

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KSPPS BMT EL  
AMANAH KENDAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
ANGGOTA PERSPEKTIF MANAJEMEN DAKWAH**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

**Jurusan Manajemen Dakwah (MD)**

Disusun:

**Khoirul Hidayah**

**131311075**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2017**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (Kampus III) Ngaliyan Semarang 50185  
Telp (024) 7606405

### NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada.  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara :

Nama : Khoirul Hidayah  
NIM : 131311075  
Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / MD  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Islam  
Judul : Strategi Pemasaran Produk di KSPPS  
BMT El Amanah Kendal dalam  
Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif  
Manajemen Dakwah

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan.  
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Pembimbing,  
Bidang Substansi Materi

Semarang, 25 Mei 2017

Bidang Metodologi dan Tata Tulis

  
Drs. H. FachrurRozi, M.Ag.  
NIP. 19690501 199403 1 001

  
Hj. Ariana Suryorini, SE., MMSI  
NIP. 19770930 200501 2 002

## SKRIPSI

### STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PERSPEKTIF MANAJEMEN DAKWAH

Oleh :

Khoirul Hidayah

131311075

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 21 Juni 2017  
dan dinyatakan telah lulus ujian memenuhi syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos.)

#### Susunan Dewan Penguji

Ketua/ Penguji I

Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag.  
NIP. 19690501 199403 1 001

Penguji II

Dr. Muhammad Sulthon, M.Ag.  
NIP. 19620827 199203 1 001

Pembimbing I

Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag.  
NIP. 19690501 199403 1 001

Sekretaris/ Penguji II

Dr. H. Kasmuri M.Ag.  
NIP. 19700605 199803 1 004

Penguji IV

Sacrozi, S.Ag. M.Pd  
NIP. 19710605 199803 1 004

Pembimbing II

Hi. Ariana Suryorini, SE., MMSI  
NIP. 19770930 200501 2 002

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
pada Tanggal 3 Juli 2017



Dr. Anwarudin Pimay, Lc., M.Ag.  
NIP. 19610727 20003 1 001

iii

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dituliskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 29 Mei 2017



Penulis  


Khoirul Hidayah

## **MOTTO**

Bahagia itu bukan karena kita menjadi sukses, namun berbahagialah karna kita dapat melewati proses hingga kita menjadi sukses. Selalu sertakan Allah dalam setiap langkah kaki kita, jangan pernah takut karena Allah selalu ada bersama kita. *La Tahzan.....!!!!*  
~\*Chairrul Hidayah\*~

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan motivasi, do'a, segala pengorbanan, serta kasih sayang untuk terus berjuang dan belajar. Semoga Allah SWT Sang Pencipta, Pemelihara dan Pembinasakan alam semesta selalu memberikan anugerah tiada tara atas segala pengorbanan dan jasa yang telah diberikan.

## **ABSTRAK**

Nama: Khoirul Hidayah, 131311075. Judul: Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT El Amanah dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Manajemen Dakwah.

Alasan penulis meneliti Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT El Amanah, karena penulis tertarik dengan metode pemasaran KSPPS BMT El Amanah Kota Kendal karena banyaknya lembaga keuangan mikro lainnya yang mengharuskan BMT El Amanah bersaing secara kompeten dan menjadikan posisi BMT El Amanah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter tersendiri dalam bersaing. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota perspektif manajemen dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota perspektif manajemen dakwah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT El Amanah serta menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan pola pikir induktif. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi atau pengamatan langsung dilokasi perusahaan melalui wawancara dan arsip atau dokumen perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dan literatur-literatur mengenai strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah: dengan (1) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota. (2) Penambahan inventaris kantor. (3) Meningkatkan kualitas SDM. (4) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (5) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. (6) Open manajemen (selalu terbuka kepada setiap anggota). (7). Adanya proses tawar menawar (negosiasi) margin. (8). Memberikan bonus untuk pembiayaan yang lancar kepada setiap anggota. (9). Mengundang anggota ketika RAT. (10). Memberikan pelayanan (Amanah Fast Service) kepada para Anggota yang sudah loyal. (11). Memberikan konsep “dari kita, untuk kita, dan oleh kita. Dan lebih kekeluargaan

antara anggota dan pihak BMT. Dan (12). Tidak membedakan anggota.

Terkait dengan pengertian manajemen dakwah yaitu sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan kearah tujuan dakwah. Inilah yang merupakan inti dari manajemen dakwah, yaitu sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan atau aktifitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Karena atas Rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PERSPEKTIF MANAJEMEN DAKWAH"**. Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarga dan sahabatnya hingga akhir nanti.

Penulis sadar akan keterbatasan kemampuan yang ada, maka dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga, kepada :

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan anugrah yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana sosial.
2. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag.
4. Bapak Drs. H. Fachrur Rozi M.Ag dan Ibu Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I. selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan.
6. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap pengurus, Manajer, karyawan, dan karyawan BMT El Amanah Kendal atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Suasmi dan Bapak Rois Kirmanto yang telah tulus memberikan doa dan dukungan moril dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
9. Para Senior yang sudah membantu berdiskusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Entah kapan selesainya skripsi ini tanpa dorongan dan bantuan dari para senior.
10. Sedulur-sedulur Teater Mimbar yang selalu memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini serta memberikan sedikit tawacandanya di saat penulis sedang kebingungan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman MD C Angkatan 2013 baik Konsentrasi M.ZIS, MHU maupun M. Bisnis Islam yang telah memberikan banyak

waktunya untuk sedikit canda tawa penghilang penat dan bosan dalam perkuliahan selama hampir 4 tahun ini.

12. Teman-teman genggongku Nurul, Enih, Ida, Anisa, Leli, dan Aenul, yang tidak pernah bosan memberikan dukungan untukku.
13. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Do'a ku untuk mereka, "semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan pada diriku". Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh untuk disebut sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran maupun masukan sangat penulis harapkan. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin... Ya Robbal 'Alamin.....

Semarang, 29-Mei-2017

Penulis

Khoirul Hidayah

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>

### **BAB I      PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Tinjauan Pustaka .....	15
F. Metode Penelitian.....	20
G. Sistematika Penulisan.....	25

### **BAB II      STRATEGI PEMASARAN DAN KSPPS BMT PERSPEKTIF TEORITIS**

A. Strategi Pemasaran .....	27
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	27
2. Jenis Strategi Pemasara .....	43
3. Tujuan Pemasaran .....	45

4. Proses Pemasaran .....	46
5. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	48
6. Riset Pemasaran .....	58
7. Perilaku Konsumen .....	63
8. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	64
9. Konsep Pelayanan Prima .....	67
B. Baitul Maal Wa Tamwil .....	69
1. Pengertian Baitul Maal .....	70
2. Pengertian Baitul Tamwil .....	71
3. Ciri-ciri BMT.....	71
C. Manajemen Dakwah.....	83
1. Pengertian Manajemen Dakwah.....	83
2. Tujuan Manajemen Dakwah.....	86
3. Fungsi-fungsi Manajemen .....	88
4. Fungsi Manajemen Dakwah .....	90
5. Unsur-unsur Manajemen Dakwah .....	93
6. Landasan Manajemen Dakwah.....	95
7. Fungsi Manajemen Dakwah dalam Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil.....	97

### **BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL**

A. Profil KSPPS BMT El Amanah Kendal .....	103
1. Sejarah dan Profil KSPPS BMT El Amanah Kendal.....	103
2. Landasan Usaha .....	104

3. Legalitas Usaha.....	105
4. Pendiri.....	105
5. Filosofi.....	107
B. Visi dan Misi KSPPS BMT El Amanah Kendal.....	108
C. Kegiatan Usaha.....	109
D. Domisili .....	109
E. Struktur Kelembagaan .....	110
F. Produk-produk KSPPS BMT El Amanah.....	112
1. Produk Simpanan.....	112
2. Produk Pembiayaan .....	117
G. Layanan KSPPS BMT El Amanah .....	123
H. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota .....	124

#### **BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA**

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota .....	136
1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing         Mix</i> ) KSPPS BMT El Amanah Kendal .....	139
2. Pelaksanaan Riset Pemasaran ( <i>Marketing         research</i> ) KSPPS BMT El Amanah Kendal .....	155

3. Perilaku Konsumen ( <i>consumer/customer behavior</i> ) KSPPS BMT El Amanah Kendal .....	157
4. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) KSPPS BMT El Amanah Kendal .....	158
5. Pelaksanaan Konsep Pelayanan Prima KSPPS BMT El Amanah Kendal .....	159
B. Analisis Pelaksanaan Manajemen Dakwah di KSPPS BMT El Amanah Kendal.....	161

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	167
B. Saran .....	169
C. Penutup.....	170

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam memberikan pedoman hidup kepada umat manusia secara menyeluruh, dalam bidang aqidah, ibadah, ahklaq, dan muamalah. Ajaran Islam harus merealisasikan ajaran Islam itu dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk di bidang ekonomi.

Pembangunan ekonomi dalam perspektif Islam adalah pembangunan yang menguntungkan semua pihak, bukan pembangunan yang mengangkat kesejahteraan sekelompok individu dan menurunkan kesejahteraan yang lain.

Islam menggerakkan perilaku ekonomi yang dilandasi prinsip ta'awun (tolong menolong) dan perolehan hasil atau keuntungan yang tidak merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, Islam secara tegas mengharamkan sistem riba yang nyata merusak semangat berkhidmat kepada masyarakat. Sebagaimana kita ketahui bersama prinsip ekonomi dan pembiayaan yang diajarkan dalam Islam secara praktis diformulasikan oleh para ekonom muslim, yaitu prinsip mudharabah, murabahah dan qardhul hasan (Karim dkk, 2004 : 58).

Upaya untuk menjelaskan prinsip dan aturan ekonomi dan finansial Islam dalam terminologi analitis modern baru berlangsung dua dekade terakhir ini. Walaupun demikian, terlepas dari publikasi yang cukup banyak, masih terjadi



kebingungan dalam mendefinisikan secara tepat berbagai ilmu sosial yang ditambah dengan istilah “Islam”, seperti “ilmu ekonomi Islam” atau “keuangan Islam”. Pemikiran sistematis oleh para ekonom profesional tentang Islam dan ekonomi memiliki sejarah yang pendek dibandingkan dengan kemunduran yang mengikuti periode awal yang luar biasa dari para pakar sains dan humaniora dalam dunia muslim. “Hibernasi” ini terjadi setelah prestasi yang dicapai oleh para pakar muslim dan pertumbuhan ekonomi yang dinamis dalam masyarakat muslim. Setelah berbagai kontribusi ini, penemuan dan intermediasi yang dilakukan oleh ilmu pengetahuan Islam sebenarnya membantu memfasilitasi perkembangan dan pertumbuhan masyarakat dan ekonomi Barat. Oleh karena itu, dari perspektif saat ini, terutama ketika dinilai dengan riset selama tiga dekade terakhir dan perkembangan dalam disiplin keilmuan lainnya, tulisan tentang ekonomi Islam yang dipublikasikan dalam berbagai bahasa menunjukkan isyarat kembalinya semangat dan energi dalam disiplin keilmuan tersebut.

Islam mempostulatkan hubungan kontrak yang unik antara sang Pencipta, manusia, dan masyarakat yang didasarkan kepada Hukum Suci yang secara langsung memengaruhi kerja berbagai sistem sosial, politik, ekonomi, dan keuangan. Karena itu, untuk memahami cara pengorganisasian ekonomi dan institusi keuangan dalam sistem Islam, kita pertama-tama harus

memahami karakteristik alamiah hubungan ini. Apa yang membedakan Islam dari sistem pemikiran lainnya adalah perspektif kemanunggalannya, yang menolak membedakan antara yang suci dan yang profan dan yang menegaskan bahwa semua elemennya harus membentuk sebuah kesatuan (Zamir dan Abbas, 2015 : 2).

Tonggak pergerakan lembaga keuangan modern berdasar landasan Islam dimulai dengan didirikannya sebuah local saving atau bank yang beroperasi tanpa bunga di desa Mit Ghamir, di tepi Sungai Nil, Mesir pada tahun 1969 oleh Dr. Abdul Hamid An-Naggar (Ahmad An-Naggar, 1985). Setelah beroperasi beberapa tahun, badan usaha ini kemudian tutup karena masalah manajemen. Bank lokal ini telah mengilhami diadakannya konferensi ekonomi Islam pertama di Mekah pada tahun 1975. Sebagai tindak lanjut rekomendasi dari konferensi tersebut, dua tahun kemudian (pada tahun 1977), lahirlah Islamic Development Bank (IDB) yang kemudian diikuti oleh pendirian lembaga-lembaga keuangan Islam di berbagai negara, termasuk negara-negara bukan anggota OKI (Organisasi Kerja Sama Islam), seperti Filipina, Inggris, Australia, Amerika Serikat, dan Rusia.

Lembaga keuangan di zaman Rasulullah sendiri sebelum Muhammad diangkat sebagai Rasul, dalam masyarakat Jahiliyah sudah terdapat sebuah lembaga politik semacam dewan perwakilan rakyat untuk ukuran masa itu yang disebut *darun*

nadwah. Di dalamnya para tokoh Mekkah berkumpul dan bermusyawarah untuk menentukan suatu keputusan. Ketika dilantik sebagai Rasul, mengadakan semacam lembaga tandingan untuk itu, yaitu Darul Arqam. Perkembangan lembaga ini terkendala karena banyaknya tantangan dan rintangan, sampai akhirnya Rasulullah memutuskan untuk hijrah ke Madinah (Muhammad, 2011 : 25).

Seiring dengan perkembangan zaman, lembaga perbankan mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Tidak hanya pada bank konvensional, akan tetapi bank syariah juga berkembang dengan baik. Hal itu ditandai dengan hadirnya bank-bank syariah baru di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data statistik perbankan syariah (SPS) yang dipublikasikan oleh otoritas jasa keuangan (OJK), menyebutkan bahwa dalam jangka empat tahun terakhir, yakni tahun 2011-2014 perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam memperluas usaha dan jaringannya. Tercatat sekitar 900 unit kantor perbankan syariah baru yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2011 jumlah kantor yang terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) berjumlah 2.101 unit kantor hingga pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan menjadi 3.004 unit kantor (Statistika Perbankan Syariah, Juni 2014).

Melihat perkembangan industri perbankan syariah, saat ini industri perbankan syariah dibagi dalam dua kategori yaitu lembaga keuangan syariah bank (LKSB) seperti bank umum syariah (BUS), bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan unit usaha syariah (UUS) dan lembaga keuangan syariah bukan bank (LKSBB) seperti baitul mal wat tamwil (BMT), pegadaian syariah, asuransi syariah dan unit simpan pinjam syariah (Burhanuddin, 2010: 15).

Saat ini tidak hanya lembaga keuangan syariah berskala besar yang mampu berkembang seperti bank syariah. Namun, lembaga keuangan syariah berskala kecil pun mulai menunjukkan perkembangan seperti halnya baitul mal wat tamwil (BMT). Baitul mal wat tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil yang dijalankan berdasarkan syariat Islam (Ridwan, 2006: 2).

BMT merupakan salah satu bidang usaha yang saat sekarang ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi anggotanya. Adapun sasaran konsumen yang selanjutnya disebut anggota adalah masyarakat

dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, walaupun ada juga beberapa anggota yang berasal dari kalangan atas.

Dalam fungsinya BMT selain harus mampu memberikan pelayanan yang baik tetapi juga harus tetap berhubungan secara baik dengan masyarakat sebagai anggotanya. Hubungan ini dijalankan dengan tujuan agar BMT dapat mengetahui sejauh mana kepuasan anggota terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan anggotaini merupakan bagian terpenting dari BMT. Oleh karena itu harus diberikan pelayanan dengan mutu terbaik, karena tanpa anggota, BMT tidak ada artinya.

Peningkatan jumlah dan pemerataan BMT yang merupakan obsesi pemerintah. Bagi BMT, hal tersebut justru akan semakin meningkatkan motivasi dikarenakan ketatnya persaingan. Jadi agar bertahan hidup, BMT harus meningkatkan mutu pelayanannya di samping menerapkan prinsip-prinsip efisiensi secara ekonomik.

Salah satu BMT yang sedang tumbuh dan berkembang adalah KSPPS BMT El Amanah Kendal.KSPPS BMT El Amanah Kendal merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat, yang terletak di Jl. Lingkar Barat Kios Sub Terminal Pasar Kota Kendal Blok A2 – 4 Pasar Kendal.KSPPS BMT El Amanah Kendal berdiri pada tanggal 6 Januari 2009 yang didirikan oleh Bank Muamalat, Pinbuk dan masyarakat

sebagai wujud kepedulian dan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal. KSPPS BMT El Amanah adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah yang menjalankan aktivitas perputaran finansial dengan mendasarkan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Selain sebagai lembaga keuangan mikro, KSPPS El Amanah juga menjalankan fungsi Baitul Maal yaitu sebagai tempat untuk menerima dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh baik dari anggota maupun masyarakat luas. Dengan kehadiran KSPPS BMT di masyarakat, sendi-sendi ekonomi lokal seperti: pertanian, peternakan, perdagangan, kerajinan masyarakat, dan sektor-sektor informal lainnya berkembang lebih baik, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan hidup lewat peningkatan perekonomian masyarakat. Di samping itu KSPPS BMT El Amanah juga melakukan kegiatan dakwah untuk memberdayakan ekonomi masyarakat lemah.

Penggunaan katadakwahmerujuk pada ajakan, atau seruan yang disampaikan kepada seseorang untuk berubah kearah yang lebih baik. KSPPS BMT El Amanah Kendal menggunakan jenis dan metode dakwah fardiyah, bil hikmah, bil-Haal dan bil lissan, yakni metode dakwah dengan memberikan contoh melalui lisan dan perbuatan secara langsung. Metode dakwah ini bertujuan agar orang-orang baik pengelola, anggota, atau masyarakat umum mengikuti jejak dari pendakwah, pendakwah (*da'i*) dalam

kasus ini yakni KSPPS BMT El Amanah Kendal. Karena kembali lagi kepada tujuan awal BMT yang diambil dari pengertian Baitul Maal dan Baitul Tamwil, Baitul Maal merupakan lembaga keuangan yang menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Pada dasarnya Baitul Maal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Harta yang ditampung oleh KSPPS BMT El Amanah Kendal berupa (ZIS) ini akan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan, mulai dari anak yatim hingga fakir miskin. Sedangkan, Baitul Tamwil merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan ataupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.

Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

Berdasarkan manfaat-manfaat tersebut, maka kehadiran BMT dapat dikatakan sangat tepat dan strategis, karena Kelahiran

BMT juga dimaksudkan untuk melepaskan umat atau masyarakat dari jeratan rentenir yang memberatkan dan menekan secara zalim lewat sistem ekonomi ribawi yang diharamkan Al-Qur'an, karena mekanisme perbankan Islam berdasarkan prinsip mitra usaha adalah bebas bunga (Yunus, 2009: 30). Sebagaimana firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا ۖ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ  
فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”(Q.S. al- Baqarah : 275) (Kemenag RI, 2015 : 47).



Namun demikian, perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya, bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai laba yang optimal. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada KSPPS BMT El Amanah, terlebih KSPPS BMT ini baru berdiri sekitar delapan tahun, strategi pemasaran perlu diterapkan agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikannya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota KSPPS BMT El Amanah.

Di tengah persaingan yang sangat ketat dengan bank-bank pemerintah, swasta maupun lembaga keuangan sejenis lainnya, KSPPS BMT El Amanah selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk usaha yang dilaksanakan oleh KSPPS BMT El Amanah adalah melakukan kegiatan pemasaran terhadap para calon anggotanya dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon anggota. Dengan demikian, jumlah anggota akan dapat berkembang dan tujuan dari KSPPS BMT El Amanah dapat tercapai. Oleh sebab

itu, KSPPS BMT El Amanah yang bergerak dalam jasa keuangan syariah harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. KSPPS BMT El Amanah juga harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat menggunakan strategi yang tepat.

Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka KSPPS BMT El Amanah perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah calon anggotanya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Suatu BMT dapat dikenal atau tidak oleh masyarakat tergantung pada kegiatan pemasarannya. Oleh karenanya, pemasaran merupakan salah satu bagian dari BMT yang memiliki peran penting dalam menentukan kemajuan BMT tersebut. Sebab, bidang ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi BMT. Semakin besar pemasukan yang berhasil dicapai, maka BMT akan semakin berkembang (Nastangin, 1997: 49).

Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung dengan BMT tersebut. Jika pemasarannya baik, maka akan dengan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT itu sendiri. Tapi jika pemasarannya kurang baik, maka tak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan BMT tersebut, karena tahap kegiatan pemasaran ini

merupakan kunci dari semua proses operasional suatu KSPPS. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini (Kuncoro dan Suhardjono, 2012: 310).

Dengan meningkatkan kualitas pemasarannya, KSPPS BMT El Amanah akan semakin menunjukkan tingkat keberhasilannya, yakni meningkatnya jumlah anggota dan semakin loyalnya anggota yang sudah ada. Hal ini akan berdampak dengan peningkatan jumlah anggota KSPPS BMT El Amanah dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut akan terus terjadi jika KSPPS BMT El Amanah selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melalui berbagai strategi pasar karena mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing potensial. Selain itu, KSPPS BMT El Amanah sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkannya kembali pada masyarakat harus mampu menjalankan peran manajemen dengan baik, karena baik-buruknya manajemen yang dijalankan oleh suatu BMT akan berpengaruh pada jumlah minat anggota terhadap BMT tersebut. Oleh karenanya, BMT harus profesional dalam melakukan pengelolaannya agar dapat menarik masyarakat menjadi anggotanya.

Berdasarkan hal tersebut, KSPPS BMT El Amanah dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan BMT selaku bank Islam tidak hanya sekedar sebagai lembaga finansial dan komersial saja, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial karena dengan masuknya BMT dalam kegiatan sosial akan melahirkan sentimen positif dalam berbagai hal (Rivai dan Arifin, 2010: 313). Hal inilah yang dapat menarik masyarakat untuk bergabung menjadi anggota KSPPS BMT El Amanah.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang mampu mengisi kebutuhan dan melayani kepuasan konsumen dalam sektor jasa. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul : **“Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Manajemen Dakwah.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi pemasaran produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota perspektif manajemen dakwah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota perspektif manajemen dakwah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai dua manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat secara teoritis diantaranya adalah:

1. Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan tentang strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota perspektif manajemen dakwah.
2. Dapat dijadikan sebagai wacana kepada para pembaca mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota perspektik manajemen dakwah.

Sedangkan yang menjadi manfaat secara praktisnya adalah:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran akan pentingnya strategi pemasaran serta dijadikan bahan pertimbangan bagi KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota perspektif manajemen dakwah.

2. Bagi para anggota, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui kondisi dari sebuah KSPPS BMT yang sebenarnya, dan agar para anggota dapat merasakan kenyamanan terhadap sebuah lembaga keuangan yang akan dipilihnya dengan lebih bijak.
3. Bagi penulis, penelitian ini digunakan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai strategi pemasaran di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota perspektif manajemen dakwah.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk mendukung tulisan skripsi ini, maka dilakukan pengamatan terhadap penelitian sebelumnya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan diteliti.

*Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh saudara Fera Agustina, mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”, Tahun 2008. Dalam skripsinya disimpulkan bahwa, BMT BIF menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah anggota menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bhakti sosial, dan personal selling, dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam

mendapatkan anggota. Perencanaan promosi tersebut diberikan langsung kepada bagian pemasaran berlandaskan intruksi wewenang yang telah diberikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan BMT BIF, sesuai dengan ketentuan manajer terhadap bagian pemasaran yang siap mengemban tugas disertai dengan tanggung jawab dan sesuai dengan keahliannya. Sesungguhnya respon anggota terhadap produk yang ada di BMT BIF sudah baik, dilihat dari cara BMT BIF melakukan promosi, dan juga dalam pelayanannya.

*Kedua*, Penelitian yang dilakukan oleh saudara Hamzah Fankhuri mahasiswa Manajemen Dakwah, UIN Walisongo Semarang dengan judul “Strategi Pemasaran Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Perspektif Dakwah)”, Tahun 2016. Dalam skripsinya disimpulkan bahwa, Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan (a) Meningkatkan pelayanan kepada anggota, BMT Walisongo selalu memberikan pelayanan prima kepada setiap anggotanya serta selalu membina hubungan baik dengannya. Dalam memberikan pelayanan kepada anggota, BMT Walisongo menampilkan tampilan yang menarik, sopan-santun, ramah-tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga anggota puas dengan pelayanan yang diberikan. (b) Penambahan inventaris kantor. (c) Meningkatkan kualitas SDM, BMT

Walisongo memiliki lima karyawan yang terdiri dari manajer, teller, pembukuan dan dua marketing. Pada umumnya latar belakang pendidikan karyawannya empat diantaranya adalah S1 sarjana ekonomi Islam dengan rata-ratalama bekerja dari seluruh karyawan adalah 5 tahun. Sehingga profesionalitas SDM dalam sistem perbankan berbasis syariah pada BMT Walisongo ini tidak diragukan lagi. (d) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (e) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Dengan menggunakan strategi tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan berjalannya kegiatan pemasaran yang baik ini, BMT Walisongo mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya. Sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota BMT Walisongo. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah anggota BMT Walisongo tiap tahunnya. Peningkatan tersebut akan terus terjadi jika BMT Walisongo semakin gencar dan aktif dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

*Ketiga*, Penelitian yang dilakukan oleh saudara Irwan Siska Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Studi Pada BMT Al-fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri)”, Tahun 2010.



Dalam skripsinya disimpulkan bahwa Strategi pemasaran BMT Al-Fath melalui media internet adalah pengoptimalan website dalam SEO, menampilkan informasi yang benar, memiliki aplikasi unggulan, komunikasi dengan pengunjung dan iklan, atau bertukar banner. Strategi pemasaran BMT Al-Fath melalui media internet adalah pengoptimalan website dan SEO, menampilkan informasi yang benar, memiliki aplikasi unggulan dan komunikasi dengan pengunjung. Dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri melakukan pemasaran melalui media jejaring sosial facebook. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan orang melalui group dan pages. Strategi pemasaran melalui facebook yang dilakukan BMT Cengkareng Syariah Mandiri diantaranya dengan mengirim pesan kepada seluruh anggota group yang berisikan tentang informasi seputar BMT dan ekonomi syariah, informasi seminar-seminar dan pelatihan-pelatihan tentang BMT, ekonomi syariah, bisnis usaha kecil muslim (UKM), informasi atau promosi tentang usaha dan produk usaha kecil muslim, informasi lowongan kerja/magang/PKL di BMT dan lembaga bisnis syariah lainnya bagi insan-insan kebanggaan bangsa, dan mendistribusikan artikel-artikel yang bermanfaat buat umat dari pihak lain.

*Keempat*, Penelitian yang dilakukan oleh saudara Eva Masithoh Zubaidah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul “Peranan

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Meningkatkan Produktivitas di Desa Cuplik Sukoharjo Pada Tahun 2007 (Studi Kasus di BMT Cuplik Sukoharjo)”, Tahun 2009. Dalam skripsinya menyimpulkan bahwa Keberadaan BMT Cuplik Sukoharjo mempunyai peranan dan manfaat dalam membantu meningkatkan produktivitas usaha kecil di sekitarnya, yaitu dengancara menghimpun dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) dari masyarakat dankemudian disalurkan kepada yang berhak menerimanya dalam rangka usahapengentasan kemiskinan.

*Kelima*, Penelitian yang dilakukan oleh saudara Siti Iroh Masruroh mahasiswa fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota (studi pada BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang”, Tahun 2010. Dalam skripsinya menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi BMT Al-Fath melakukan strategi pemasaran pada produk simpanan haji ialah banyaknya para pesaing, baik dari kalangan BMT ataupun dari Bank dan Biro perjalanan haji. BMT ingin memberikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar banyak konsumen yang tertarik menjadi anggota BMT dan menjadi anggota yang loyal dan setia terhadap produk di BMT Al-Fath ini. Dalam mencapai sasaran, BMT Al-Fath menerapkan strategi pemasaran produk simpanan haji yang meliputi empat komponen yaitu ; strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

Dengan mencantumkan kelima penelitian skripsi dan pembahasannya sebagaimana tersebut, maka penulis mengangkat sisi-sisi yang belum pernah dibahas oleh peneliti sebelumnya yaitu dengan mengajukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk diKSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Manajemen dakwah”. Adapun yang menjadi pembahasan dalam hal ini adalah: bagaimana strategi pemasaran produk diKSPPS BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah anggotaperspektif manajemen dakwah.

Penelitian ini hampir senada dengan penelitian saudara Hamzah Fankhuri, perbedaan peneliti dahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang fokus pada penelitian strategi yang digunakan KSPPS BMT El Amanah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya untuk meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam perspektif manajemen dakwah.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut sebagai

metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2012: 8).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2012: 9). Penelitian ini menekankan pada bagaimana strategi pemasaran produk diKSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Manajemen Dakwah.

## **2. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat di peroleh (Arikunto, 1991: 102). Menurut sumbernya data penelitian digolongkan menjadi dua sumber data primer dan data sekunder.

### **a. Sumber data primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137). Data yang diperoleh secara

langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan alat lainnya merupakan data primer (Subagyo, 2011: 87). Sumber yang dimaksud adalah informasi yang diperoleh dari Manajer KSPPS BMT El Amanah Kendal.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137). Data sekunder berupa literature dan bahan bacaan. Data yang diperoleh dari buku-buku yang relevan dengan penelitian ini, data yang digunakan untuk melengkapi data primer yaitu buku-buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk, meningkatkan jumlah anggota koperasi, dan dakwah.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

a. Metode wawancara

Metode wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden (Subagyo, 2011: 39). Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data dari manajer, staff, dan anggotadi KSPPS BMT El Amanah Kendal.

b. Metode dokumentasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dokumentasi merupakan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain). Dokumentasi yaitu suatu kumpulan koleksi bahan pustaka yang mengandung informasi yang berpautan dan relevan dengan bidang pengetahuan atau kegiatan yang berkaitan dengan dokumentasi tersebut ( Soekanto, 1986 : 21 ).

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Manajemen Dakwah.

c. Metode observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Subagyo, 2011 : 63).

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah

proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2012: 145).

Metode ini digunakan untuk mencari data tentang Strategi Pemasaran Produk diKSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Manajemen Dakwah.

#### **4. Teknik Analisa Data**

Data yang dikumpulkan lewat instrument maupun non instrument merupakan hasil informasi, baik informasi berupa keterangan langsung dalam arti hasil kegiatannya sendiri atau pengalamannya responden maupun informasi yang didapat merupakan keterangan langsung yang bukan kegiatannya sendiri atau bukan pengalamannya sendiri dari responden yang bersangkutan (Subagyo, 2011: 86).

Analisis ini digunakan peneliti sebagai cara untuk menggambarkan, menguraikan dan memaparkan tentang strategi pemasaran produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Manajemen Dakwah.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi ini secara menyeluruh, maka penulis memberikan sistematika berserta penjelasan secara garis besar:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN KSPPS BMT PERSPEKTIF TEORITIS

Merupakan landasan teori yang meliputi : strategi pemasaran yaitu definisi strategi, definisi pemasaran, definisi strategi pemasaran, jenis strategi pemasaran, tujuan pemasaran, proses pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), riset pemasaran, perilaku konsumen (*consumer/customer behavior*), loyalitas merek (*brand loyalty*) konsep pelayanan prima, definisi BMT, serta definisi manajemen dakwah.

### BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL

Dalam bab ini dibahas mengenai Sejarah KSPPS BMT El Amanah Kendal, visi dan misi, struktur kelembagaan dan *job description*, produk-produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal, dan strategi pemasaran produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal perspektif manajemen dakwah.



#### BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PERSPEKTIF MANAJEMEN DAKWAH

Pada Bab ini akan dibahas mengenai, analisis strategi pemasaran produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota perspektif manajemen dakwah.

#### BAB V PENUTUP

Sebagai penutup terdiri dari kesimpulan dan saran. Di dalamnya disajikan ulang secara singkat beberapa jawaban atas permasalahan yang mendorong diadakannya penelitian ini.

## **BAB II**

### **STRATEGI PEMASARAN DAN KSPPS BMT PERSPEKTIF TEORITIS**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer (Rachmat, 2014 : 2).

Secara umum, kita mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Goerge Steiner, dalam Rachmat, 2014 : 4).

Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Business Review*

(1996), menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun Thompson dan Strickland (2001) menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

Sedangkan secara terminologi menurut Chandler (1962) mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985), strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2010: 17).

Strategi sudah menjadi perbincangan yang sangat umum, dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan.

Kandungan yang termaktub di dalamnya adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan (fitting) antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Adapun keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.

Kaplan dan Norton (1998) yang melakukan studi dan pengembangan sejak memperkenalkan ukuran yang dikenal sebagai Balanced Scorecard (BSC) secara tegas menyatakan bahwa tidak ada satu capaian tanpa dimulai dengan penyiapan strategi. Capaian yang diperoleh satu perusahaan adalah hasil dari penerapan strategi. Tanpa strategi, perusahaan tidak akan mencapai apa-apa. Apabila terjadi kegagalan, strategilah yang pertama dipertanyakan tepat atau tidak.

Satu hal yang harus digaris bawahi bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi secara baik dan benar karena dalam perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi (Rachmat, 2014 : 6)

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi menjadi bagian yang sangat penting dalam merealisasikan suatu tujuan, visi dan misi yang ada di KSPPS BMT El Amanah Kendal.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Menurut William J. Stanton **Pemasaran** *adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.* (Swastha dan Irawan, 2008 : 18).

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk macam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-

kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebelum produk tersebut dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar.

Kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam skema tersebut di atas terlihat seolah-olah kegiatan pemasaran hanyalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha setelah produk itu selesai diproduksi. Hal ini tidaklah demikian, karena kegiatan untuk membuat agar produk itu dapat diterima sebenarnya haruslah direncanakan sebelumnya sehingga produk itu betul-betul dapat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar. Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhan ataupun selera pasar maka produk tersebut tidak akan dapat diterima oleh pasar. Oleh karena itu sebenarnya kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuatpun haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran. Di samping itu kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen, karena agar produk itu disenangi maka haruslah dilakukan pemasangan yang baik dan benar, perawatan yang sempurna dan sebagainya. Apabila pemasangannya kurang baik atau perawatannya kurang

sempurna maka produk tersebut akan kurang memuaskan konsumen dan mereka menjadi tidak senang. (Gitosudarmo, 2014 : 146).

Tiga tahap yang dilewati oleh praktek pemasaran.

1. *Pemasaran entrepreneurial* : Kebanyakan perusahaan dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka memvisualisasikan suatu peluang dan mengetuk setiap pintu untuk mendapatkan perhatian. Jim Koch, pendiri Boston Beer Company, dengan birnya yang bermerek Samuel Adams telah menjadi bir “hasil kerajinan tangan” yang paling laris didirikan pada tahun 1984 menjual botol Samuel Adams dari bar ke bar guna membujuk bartender supaya bersedia menjual bir tersebut. Selama 10 tahun, dia tidak mempunyai cukup uang untuk anggaran periklanan; dia menjual birnya melalui penjualan langsung dan humas ke orang-orang kebanyakan. Dewasa ini, bisnisnya menghasilkan \$210 juta, yang menjadikannya pemimpin di pasar bir hasil kerajinan tangan.
2. *Pemasaran yang terumuskan* : Ketika perusahaan-perusahaan kecil mencapai

kesuksesan, mereka, tidak terhindarkan lagi, harus beralih ke arah pemasaran yang lebih terumuskan. Boston Beer sekarang mengeluarkan banyak uang untuk iklan televisi, memperkerjakan puluhan tenaga penjual, dan melakukan riset pemasaran yang canggih. Perusahaan itu menganggap bahwa keberhasilan yang terus-menerus menuntut pembentukan dan pengelolaan departemen pemasaran yang berkemampuan.

3. *Pemasaran intreprenuria* : Banyak perusahaan besar yang terjebak dalam pemasaran yang terumuskan, membaca dengan rajin angka-angka Nielsen terakhir, mengamati laporan riset pasar, berupaya menyusun hubungan perdealeran dan pesan-pesan iklan yang disesuaikan setiap saat. Perusahaan-perusahaan itu tidak lagi memiliki kreativitas dan kegairahan pemasar gerilya tahap pertama atau tahap entrepreneurial. Para manajer merek dan produk mereka perlu keluar dari kantor guna memulai hidup dengan pelanggan mereka serta memvisualisasikan cara-cara baru untuk



menambahkan nilai ke kehidupan pelanggan mereka.

Inti dari pembahasan ini adalah bahwa pemasaran yang efektif dapat mempunyai banyak bentuk. Akan selalu ada perbedaan pandangan yang tajam antara kubu pemasaran yang terumuskan dan kubu pemasaran kreatif.

Kita dapat membedakan antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Berikut ini adalah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan hanya merupakan ujung gunung es pemasaran.

Peter Drucker, seorang pakar teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut:

Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi berikut: pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2005 : 5-10).

### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan

kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2011 : 167-169).

Adapun menurut Hasan (2010 : 19) Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

Dalam hal ini Kotler (1996: 401) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Lebih lanjut Kotler (1997) mengidentifikasi paling tidak sebelas macam elemen marketing strategis, yaitu: target market, positioning, product line, price, distribution outlets, sales force, service advertising, sales promotion, research and development, dan marketing research. Beberapa elemen marketing strategy yang disebutkan Kotler (1997) adalah bagian dari marketing mix, ditambah target market, positioning, research and development, dan marketing research. Wells dan Prensky (1996, p. 14 dalam A. Usmara) membedakan marketing strategis menjadi segment consumer, design the product, price the product, dan deliver the product (Usmara, 2003 : 24).

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai

kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Sunyoto, 2013: 55).

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk

melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategipeningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam product mix yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran tersebut. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada. Bila telah diketahui posisi produk dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua pilihan keputusan berikut, yaitu:

1. Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut.
2. Memilih produk yang lain, yang belum ada di pasaran. Dalam alternatif kedua ini, perusahaan dapat menjadi leader, karena perusahaan saingan belum menyajikan atau menghasilkan macam/tipe produk yang dipasarkan tersebut. Apabila perusahaan memutuskan lebih baik memilih produk yang sama dengan saingan atas pertimbangan bahwa akan lebih menguntungkan dan resikonya kecil, maka perusahaan dapat memulai usaha pemasaran dengan mengadakan persaingan melalui diferensiasi harga dan diferensiasi mutu/kualitas.

Ada sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas, yaitu:

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut *Strategi Premium*
2. Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Penetrasi
3. Kualitas tinggi dan harga murah, disebut Strategi Superbargain

4. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut Strategi Over-pricing
5. Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Kualitas/Mutu Rata-rata
6. Kualitas menengah dan harga murah, disebut Strategi Bargain
7. Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut Strategi Pukul dan Lari (*Hit and Run*)
8. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Barang-barang Tiruan/Palsu (*Shoddy Goods*)
9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut Strategi Barang-barang Murah (*Cheap Goods*).

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

Tahap kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan, dan bulanan), yang



diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan. Setelah rencana pemasaran disetujui, baru para eksekutif yang bukan pemasaran (*non marketing*), mulai bekerja dalam bidangnya masing-masing, seperti bagian produksi/operasi, bagian teknik, bagian keuangan personalia untuk mendukung penerapan atau realisasi rencana pemasaran tersebut. Jadi, dapat dinyatakan bahwa rencana pemasaran adalah dasar untuk membuat rencana dari aktivitas/kegiatan perusahaan dalam bidang-bidang lainnya. Oleh karena itu pulalah rencana pemasaran sering dikatakan sebagai alat koordinasi dalam perusahaan. Komponen dari rencana pemasaran terdiri dari : 1) Analisis Situasi Pasar, 2) Tujuan dan Sasaran Pemasaran, dan 3) Strategi Pemasaran, program pelaksanaannya dan anggaran pemasaran.

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara saat/waktu dengan

satu/waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya (Assauri, 2011 : 170-175).

Dari definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan factor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

## **2. Jenis Strategi Pemasaran**

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antarlain:

### **a). Strategi penetrasi pasar**

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah anggota baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

**b). Strategi pengembangan produk**

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah anggota dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

**c). Strategi pengembangan pasar**

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap anggota baru.

**d). Strategi integrasi**

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

**e). Strategi diversifikasi**

Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu: Strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk bank yang dimiliki. Sedangkan strategi

diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (Al arif, 2012: 79 - 81).

### **3. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi anggota, sehingga anggota akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk bank atau BMT sehingga anggota memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2014: 197).

#### **4. Proses Pemasaran**

proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu: analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, strategi peningkatan posisi persaingan, mengembangkan rencana pemasaran dan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

a. Menganalisis peluang pasar

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

b. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya.

c. Strategi peningkatan posisi persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar.

Disamping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

d. Mengembangkan rencana pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.

e. Menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya (Abdullah, 2013: 49).

## 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran. Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan Konsep Pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran

pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan selektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.



Keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran dan Distribusi Tempat
- d. Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*Independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Acuan/Bauran. Sedangkan Strategi *Marketing Mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

**a) Strategi Produk(*Product*)**

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk

yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu.kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Pada hakikatnya, seorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin

diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma (Assauri, 2011 : 195-199).

#### **b) Strategi Harga (*Price*)**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar

atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
3. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari

bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi dari mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan.
6. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata

bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.  
(Assauri, 2011 : 227).

**c) Strategi Distribusi Tempat (*Place*)**

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*) (Assauri, 2011 : 233).

Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan menyampaikan produk kepada masyarakat atau konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan

agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

**d) Strategi Promosi (*Promotion*)**

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka

perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat (Assauri, 2011 : 264).

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Jaiz, 2014: 43). Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan. Kasmir (2014: 247) menyebutkan bahwa terdapat tiga macam alat atau sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank khususnya BMT dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon anggotanya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran, majalah dan lainnya.



## 2. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank atau BMT untuk menarik anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank atau BMT di mata para anggotanya.

## 3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

## 6. Riset Pemasaran

Kamus Webster mengartikan riset sebagai suatu kata kerja yang mempunyai arti memeriksa atau mencari kembali. Ndraha mengartikan riset sebagai suatu prinsip-prinsip penyelidikan yang tekun guna memastikan suatu hal.

Riset pemasaran mempunyai peran yang besar dalam hal kemampuannya untuk menyediakan informasi yang diperlukan manajemen dalam pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.

“Riset Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif dan efisien di bidang pemasaran perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas, jelas bahwa penelitian pemasaran merupakan penelitian yang sistematis, ia memiliki rencana-rencana dalam tiap tahapan kerjanya, memiliki metodologi yang jelas, didokumentasikan dengan baik, direncanakan dengan baik, dan menggunakan metode ilmiah. Yang penting juga harus diketahui, riset pemasaran harus bersifat obyektif, dan dilaksanakan dengan benar menurut kaidah ilmiah.

Riset pemasaran dibuat terutama untuk melaksanakan dua macam tugas pokok yang berbeda, yaitu: (1) mengidentifikasi masalah, dan (2) mengatasi masalah. Dari kedua bentuk riset yang berbeda ini, dapat diketahui klasifikasi Riset Pemasaran menjadi dua, yaitu:

1. Riset Identifikasi Masalah (*Problem Identification Research*)

Merupakan riset yang hasilnya tidak dimaksudkan untuk digunakan segera dalam mengatasi masalah, akan tetapi ia lebih kepada untuk mengidentifikasi masalah yang di kemudian hari akan diteliti lebih lanjut untuk dicarikan solusinya.

2. Riset Mengatasi Masalah (*Problem Solving Research*)

Merupakan jenis riset yang dimaksudkan hasil risetnya untuk dijadikan bahan dalam rangka pengambilan keputusan manajemen (Umar, 2005 : 6).

Proses pengambilan keputusan meliputi 6 kegiatan utama yaitu:

- a. Tentukan masalah pemasaran.
- b. Tentukan variabel-variabel yang termasuk dalam kategori variabel-variabel yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol.
- c. Kumpulkan semua informasi yang relevan.
- d. Pilih alternatif yang terbaik.
- e. Kembangkan dan implementasikan rencana pemasaran.

- f. Evaluasi keputusan yang telah diambil berikut proses maupun hasilnya.

Penyedia jasa dan produk untuk riset pemasaran memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk proses pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Penyedia riset (Research Suppliers) dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Penyedia Internal (Internal Supplier)

Adalah divisi riset pemasaran yang ada di dalam perusahaan. Strukturnya:

- sentralisasi
- desentralisasi

2. Penyedia eksternal (External Supplier)

Lembaga riset pemasaran di luar perusahaan. Lembaga ini dapat dibedakan berdasarkan kegiatan pelayanan yang diberikan.

a. Penyedia jasa riset secara penuh (*full service suppliers*)

Yaitu dimulai dari definisi masalah, pemilihan model analisis, desain kuesioner, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis data dan interpretasi, serta penulisan laporan dan presentasi).

Jenis penyedia jasa riset secara penuh ini dapat berbentuk:

1. Penyedia jasa berbentuk sindikat (cyndicated services) perusahaan riset pemasaran yang memiliki data base dan menjual sebagian data yang telah didesain untuk memenuhi keinginan informasi secara bersama-sama dari klien.
  2. Penyedia jasa telah distandarisasi (standardized services) adalah riset pemasaran yang diadakan untuk klien (perusahaan) yang berbeda-beda, tetapi dengan cara yang standard.
  3. Penyedia jasa sesuai dengan keinginan konsumen (customized services) menawarkan berbagai jenis riset pemasaran untuk memenuhi keinginan klien secara spesifik.
- b. Penyedia jasa secara terbatas (*limited service suppliers*)

Lembaga riset pemasaran yang memiliki spesialisasi pada satu atau beberapa kegiatan proyek penelitian:

1. Jasa pelayanan lapangan (pengumpulan data, surat, personal, telepon).

2. Koding dan pemasukan data.
3. Jasa pelayanan desain (model desain kuesioner)
4. Jasa pelayanan analisis data (data analysis services).
5. Jasa pelayanan mengenai produk dan merek (Rangkuti, 1997 : 4-7).

## **7. Perilaku Konsumen (*Consumer/customer behavior*)**

Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Engel dan kawan-kawan (1994) dalam Umar: 8, perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Ristiyanti dan John, 2005 : 9).

## **8. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)**

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka ketentuan kelompok pelanggan dari serangan

kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apa pun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*),



baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli ini disebut satisfied buyer.

- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ii disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (committed buyers) (Rangkuti, 2008 : 61-63).

## 9. Konsep Pelayanan Prima

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil harus menyadari, bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan, yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar organisasi/perusahaan selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik, antara lain dengan cara seperti berikut:

- a. Memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dari waktu ke waktu, untuk kemudahan mengantisipasinya:
- b. Berupaya menyediakan perkembangan kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan atau lebih dari yang diharapkannya: dan
- c. Memperlakukan pelanggan dengan layanan terbaik.

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.

Jadi dewasa ini, di samping menonjolkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal sebagai kepedulian terhadap pelanggan (*costumer care*)

Konsep kepedulian perusahaan untuk memberika layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi/perusahaan.

Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujaan dan kebanggaan kepada pelanggan.

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertil tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga

sekarang ini program layanan/pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima atau pelayanan prima (Adya, 2003 : 22).

## **B. Baitul Maal Wa Tamwil**

Tumbuhnya lembaga keuangan syariah non perbankan yang sifat informal disebut dengan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Menurut (Andri Soemitra, 2009) dalam Yuningrum, BMT adalah kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal Wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Sedangkan menurut Mu'alim dan Abidin (2005) dalam Yuningrum (2012 : 26) menyatakan bahwa Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil (*profit sharing*) untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan.

Menurut Pinbuk BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan

mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonom pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul Maal Wattamwil* juga menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

BMT mempunyai visi menjadi lembaga keuangan mikro syariah (dengan sistem bagi hasil) yang profesional dan terpercaya, memiliki jaringan yang mencakup tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia (Aziz, 2004) dalam Yuningrum. Dengan demikian kegiatan BMT fokus pada pembiayaan ke sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang tidak mendapatkan akses ke perbankan. Pada dasarnya kegiatan Baitul Maal Wa Tamwil terdiri atas dua lembaga yaitu:

#### 1. Baitul Maal

Baitul Maal merupakan lembaga keuangan yang menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Pada dasarnya Baitul Maal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Menurut (Muhammad, 2005) dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.

## 2. Baitul Tamwil

Baitul Tamwil merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan ataupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.

*Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

## 3. Ciri-ciri BMT

*Baitul Maal* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Visi dan misinya sosial
- b. Mempunyai fungsi sebagai mediator
- c. Tidak boleh mengambil profit apapun

- d. Pembiayaan operasi diambil 12,5 % dari total zakat yang diterima, yang merupakan bagian amil zakat
- e. Penyalurannya dialokasikan pada mereka yang berhak menerima atau disebut Mustahik.

Sedangkan Baitul Tamwil mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Visi dan misinya ekonomi dan profit motif
- b. Dijalankan dengan prinsip ekonomi islam
- c. Berfungsi sebagai mediator atau financial intermediary antar pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana
- d. Merupakan wajib zakat.

Sedangkan BMT memiliki kegiatan inti:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat/anggota dalam bentuk simpanan pokok maupun sukarela
- b. Pemberian pembiayaan kegiatan usaha ekonomi kepada masyarakat
- c. Menerima titipan dan mengelola pemanfaatan Zakat, Infaq, dan Shadaqah menurut ketentuan syariah.

Dalam kegiatannya secara umum BMT memiliki produk yang ditawarkan. Produk tersebut diklasifikasikan menjadi empat hal yaitu:

- a. Produk penghimpunan dana (*funding*)
- b. Produk penyaluran dana (*lending*)

- c. Produk jasa
- d. Produk tabarru': ZISWAH (Zakat, Infaq, Shadaqah, Waqaf, dan Hibah).

Secara umum kegiatan operasional BMT diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Fungsi utama DPS yaitu sebagai penasehat, pemberi saran, pemberi fatwa kepada pengurus dan pengelola mengenai hal-hal yang terkait dengan syariah seperti penetapan produk (Ridwan, 2004) dalam Yuningrum. Dengan demikian produk yang dikeluarkan oleh BMT harus mendapatkan persetujuan dari DPS terlebih dahulu. Selain itu DPS berfungsi sebagai mediator antara BMT dengan Dewan Syariah Nasional atau Dewan Pengawas Syariah Propinsi. Menurut AD/ART BMT pasal 15, BMT tunduk pada keputusan-keputusan Dewan Pengawas Syariah PINBUK pusat, dan Dewan Pengawas Syariah PINBUK propinsi, dan Dewan Pengawas Syariah PINBUK Kabupaten/Kota serta Dewan Pengawas BMT. Dewan Pengawas Syariah merupakan bagian dari Dewan Syariah Nasional (DSN). Karenanya fatwa DSN menjadi bagian dari pengawas syariah oleh DPS. Dengan demikian yang paling berwenang dalam merumuskan fatwa mengenai sistem keuangan syariah adalah DSN. Sedangkan DPS hanya berfungsi sebagai pelaksana atas fatwa tersebut.



Visi BMT adalah meningkatkan kualitas ibadah berperan sebagai anggota khalifah Allah di muka Bumi, memakmurkan kehidupan ekonomi para anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya. Sedangkan misinya adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, makmur dan maju berlandaskan syariah Islam dan ridho Allah Swt. BMT sebagai lembaga ekonomi dan keuangan mikro syariah dengan ciri-ciri:

- a. Pertama, BMT didirikan dengan semangat kejamaahan, yaitu semangat kekeluargaan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di sekitar lokasi masyarakat sendiri.
- b. Kedua, pendirian BMT minimal berjumlah 20 orang sebagaimana pada koperasi biasa
- c. Ketiga, BMT dikelola oleh manajer profesional yang dilatih untuk mengelola BMT
- d. Keempat, sistem operasi BMT telah disiapkan sebelumnya dalam bentuk manual atau pedoman kerja yang baku dan serupa antara BMT se-Indonesia
- e. Kelima, BMT memiliki lembaga supervisi yang membina secara teknis pembukuan dan manajemen BMT, yaitu Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil berpotensi islamic center (Yuningrum, 2012 : 26).

## 1) Pembiayaan

Pengertian pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Secara umum tujuan pembiayaan adalah:

- a. Memaksimalkan laba
- b. Meminimalkan resiko
- c. Pendayagunaan ekonomi
- d. Penyaluran kelebihan dana

Di dalam Ridwan (2004, : 26), pengertian pembiayaan berdasarkan Undang-Undang no. 7 Tahun 1992 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau bagi hasil.

Pada prinsipnya produk penyaluran dana yang dilakukan oleh Bank Syariah dapat digolongkan menjadi empat kategori yaitu:

### 1. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

- a. Pembiayaan murabahah, adalah transaksi jual beli antara anggota dan pihak bank syariah.
- b. Pembiayaan salam, yaitu transaksi jual beli dan barang yang diperjualbelikan akan diserahkan dalam waktu yang akan datang tetapi pembayarannya kepada anggota akan dilakukan secara tunai
- c. Pembiayaan Isthisna, yaitu pembiayaan yang menyerupai pembiayaan salam namun Bank Syariah melakukan pembayaran secara termin atau beberapa kali dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

### 2. Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa adalah pembiayaan dengan obyek dapat berupa manfaat/jasa. Dalam hal ini hanya terjadi perpindahan manfaat bukan perpindahan kepemilikan.

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional, pembiayaan ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang.

### 3. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

Dalam teori hukum kontrak secara syariah setiap terjadinya transaksi akan terjadi satu dari tiga hal berikut:

- a. Pertama, kontraknya sah
- b. Kedua, kontraknya fasad
- c. Ketiga, akadnya batal

#### 4. Pembiayaan dengan Prinsip Akad Pelengkap

Jenis-jenis pembiayaan ini adalah:

- a. Al-Hawalah, adlah pengalihan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain wajib menanggungnya (bank)
- b. Gadai, adalah seseorang yang meminjam harta orang lain dengan memberikan sesuatu barang miliknya yang mempunyai nilai ekonomi, seandainya terjadi kegagalan dalam pembayaran, maka orang yang meminjamkan hartanya dapat memiliki barang tersebut.
- c. Garansi Bank (falah), kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung
- d. Perwakilan (wakalah), merupakan penyerahan mandate kepada seseorang. Atau menyerahkan urusan kepada

orang lain yang mengandung hal-hal yang diwakilkan (tafwih).

## 2) Permodalan

Permodalan yang dihimpun oleh lembaga keuangan pada dasarnya digunakan untuk kegiatan usaha. Permodalan tersebut diperoleh dari:

- a. Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *Wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syari'ah
- b. Investasi berupa Deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah;

Kemudian dana yang diperoleh tersebut harus disalurkan pada masyarakat dalam bentuk:

- a. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* dan *musyarakah*
- b. Pembiayaan berdasarkan akad murabahah, salam, atau *istishna'*
- c. Pembiayaan berdasarkan akad qardh
- d. Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada anggota berdasarkan akad ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik;
- e. Pengambilan alihan utang berdasarkan akad hawalah

Ada beberapa bentuk penghimpunan dana pada Bank Syariah. Bentuk-bentuk penghimpunan dana tersebut dibagi berdasarkan prinsip-prinsip:

**a. *Wadi'ah***

*Wadi'ah* dalam tradisi Fiqh Islam dikenal dengan prinsip titipan atau simpanan. Namun dapat juga diartikan sebagai individu maupun sebagai suatu badan hukum. Titipan yang dimaksud harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Dapat dikatakan sifat-sifat wadi'ah sebagai produk perbankan syari'ah berbentuk giro yang merupakan titipan murni (*yad damanah*).

Dasar hukum *wadi'ah* adalah firman Allah SWT dalam surah An-nisaa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.”(Kemenag RI, 2015 :87 ).

### b. *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *dharb* yang artinya memukul. Atau lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam perjalanan usaha. Secara teknis mudharabah adalah sebuah akad kerjasama antar pihak, yaitu pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

Keuntungan usaha mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apalagi rugi ditanggung oleh pemilik modal selama bukan akibat kelalaian si pengelola.

Dasar hukum mudharabah adalah firman Allah Swt dalam surah al-muzammil ayat 20:

﴿ إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلَاثِي أَلِيلٍ وَنِصْفَهُ ۚ  
وَأَنْتَ لَا تَعْلَمُ ۚ وَطَآئِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ ۚ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۚ  
عَلِمَ أَنَّ لَكَ خَصْمَهُ فَتَابَ عَلَيْكَ ۖ فَاقْرَأُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ  
الْقُرْآنِ ۚ عَلِمَ أَنَّ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَّرْضَىٰ ۖ وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ  
فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن فَضْلِ اللَّهِ ۖ وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي  
سَبِيلِ اللَّهِ ۖ فَاقْرَأُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ ۚ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا

الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۚ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ  
 مِن خَيْرٍ يَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۚ وَاسْتَغْفِرُوا  
 اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٢٠٠﴾

“Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, Maka dia memberi keringanan kepadamu, Karena itu Bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran. dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka Bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan Dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”(Kemenag RI, 2015 : 57).

### c. **Murabahah (pembiayaan dengan margin)**

Murabahah merupakan salah satu bentuk menghimpun dana yang dilakukan oleh perbankan syari'ah, baik untuk kegiatan usaha yang bersifat



konsumtif. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dan tidak terlalu memberatkan calon pembeli.

Secara umum anggota pada perbankan syariah mengajukan permohonan pembelian suatu barang. Di mana barang tersebut akan dilunasi oleh pihak bank syariah kepada penjual, sementara anggota bank syariah melunasi pembiayaan tersebut kepada pihak bank sesuai dengan kesepakatan yang terdapat pada perjanjian *murabahah* yang telah disepakati sebelumnya antara anggota dengan bank syariah.

**d. *Bai bi As-Saman 'Ajil***

*Bai bi As-Saman 'Ajil* adalah suatu perjanjian yang disepakati antara bank dengan anggotanya, yaitu pihak bank menyediakan dana untuk pembelian barang/asset yang dibutuhkan oleh anggota untuk mendukung suatu usaha atau suatu proyek. Selanjutnya anggota akan membayar secara kredit dengan mark-up yang didasarkan opportunity cost project (OCP).

**e. *Musyarakah***

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk tertentu. Masing-masing kontribusi dana (amal/expertise) berdasarkan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan

ditanggung bersama sesuai kesepakatan ketika melakukan akad. Akad jenis ini disebut *profit* dan *loss sharing*.

### 3) Bagi Hasil

Menurut Zainuddin bagi hasil memiliki karakteristik:

- a. Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi
- b. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
- c. Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Apabila usaha merugi kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
- d. Jumlah pembagian laba bagi hasil dapat meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
- e. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil (Yuningrum, 2012 : 37).

## C. Definisi Manajemen Dakwah

### 1. Pengertian Manajemen Dakwah

Jika aktivitas dakwah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen, maka “*citra profesional*” dalam dakwah akan terwujud dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian

dakwah tidak hanya dipakai dalam objek ubudia saja, akan tetapi diinterpretasikan dalam beberapa profesi. Inilah yang dijadikan inti dari pengaturan secara manajerial organisasi dakwah. Aktivitas dakwah dikatakan berjalan secara efektif apabila apa yang menjadi tujuannya benar-benar tercapai, dan dalam pencapaiannya membutuhkan pengorbanan-pengorbanan yang wajar. Jika dilihat dari segi bahasa pengertian Manajemen Dakwah memiliki dua pengertian. *Pertama* pengertian Manajemen dan *kedua* pengertian Dakwah.

*Pertama* pengertian manajemen, secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, *management* yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan dan pengelolaan. Artinya manajemen adalah sebagai suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi dalam mencapai suatu tujuan. Dalam bahasa Arab istilah manajemen diartikan sebagai *an-nizam* atau *at-tanzim*, yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya.

Pengertian tersebut dalam skala aktivitas juga dapat diartikan sebagai aktivitas menertibkan, mengatur dan berpikir yang dilakukan oleh seseorang, sehingga ia mampu mengemukakan, menata, dan merapikan segala sesuatu yang ada disekitarnya, mengetahui prinsip-prinsipnya serta menjadikan hidup selaras dan serasi dengan yang lainnya. Sedangkan secara

terminologi terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah: *“The process of planning, organizing, leading, and controlling the work of organization members and of using all available organizational resources to reach stated organizational goals”* . sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan terhadap para anggota organisasi serta penggunaan seluruh sumber-sumber yang ada secara tepat untuk meraih tujuan organisasi yang telah ditetapkan (James, 2007 : 17).

Pengertian manajemen menurut para ahli:

- a. Menurut James A.F. Stoner: Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Dr. Buchari Zainun: “Manajemen adalah penggunaan efektif daripada sumber-sumber tenaga manusia serta bahan-bahan material lainnya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan itu.”
- c. Prof. Oey Liang Lee: “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan mengontrol dari human and natural resources” (Khatib P., 2007 :17)

Pengertian yang *kedua* yakni pengertian dakwah, secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a*, yang diartikan sebagai upaya mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah tabligh, *amr ma'ruf nahi munkar*, *mau'idzah hasanah*, *tabsyir*, *indzhar*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim*, dan *khatbah*. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan makna dakwah islam yaitu sebagai kegiatan mengajak, mendorong dan memotivasi orang lain berdasarkan *bashirah* untuk meniti jalan Allah dan istiqomah di jalan-Nya serta bertujuan bersama meninggikan agama Allah. Dari definisi manajemen dan dakwah tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen dakwah yaitu sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan ke arah tujuan dakwah. Inilah yang merupakan inti dari manajemen dakwah, yaitu sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan atau aktifitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah (Muhtarom, 1996 : 37).

## **2. Tujuan Manajemen Dakwah**

Menurut Asmuni Syukir dalam bukunya mengemukakan tujuan dakwah bahwa pada khususnya tujuan dakwah itu ialah:

- a. Mengajak umat manusia yang sudah memeluk islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah swt.
- b. Membina mental agama islam bagi kaum mualaf.
- c. Mengajak umat manusia yang belum beriman agar beriman kepada Allah (memeluk agama islam).
- d. Mendidik dan mengajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya (Asmuni, 1983 : 49).

Sementara itu M. Natsir, dalam serial dakwah media dakwah mengemukakan, bahwa tujuan dari dakwah ialah:

- a. Memanggil kita pada syariat, untuk memecahkan persoalan hidup, baik persoalan hidup perseorangan atau persoalan rumah tangga, berjamaah masyarakat, berbangsa-bersuku, bernegara dan berantar negara.
- b. Memanggil kita pada fungsi hidup sebagai hamba Allah di atas dunia yang terbentang luas yang berisikan manusia secara heterogen, bermacam karakter, pendirian dan kepercayaan, yakni fungsi sebagai syuhada'ala an-naas, menjadi pelopor dan pengawas manusia.
- c. Memanggil kita kepada tujuan hidup yang hakiki, yakni menyembah Allah.

Tujuan dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya

dalam kehidupan sehari-hari, baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga maupun sosial kemasyrakatannya, agar mendapat keberkahan dari Allah Swt. sedangkan tujuan dakwah secara khusus dakwah merupakan perumusan tujuan umum sebagai perincian daripada tujuan dakwah.

### **3. Fungsi-fungsi Manajemen**

Sedangkan manajemen oleh para penulis dibagi atas beberapa fungsi. Pembagian fungsi-fungsi manajemen ini tujuannya adalah:

- a. Supaya sistematika urutan pembahasannya lebih teratur
- b. Agar analisis pembahasannya lebih mudah dan mendalam
- c. Untuk menjadi pedoman pelaksanaan proses manajemen dari manajer.

Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli tidak sama. Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh para manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Adapun fungsi-fungsi manajemen adalah:

- a. Perencanaan (*planning*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan penyusunan tujuan dan

menjabarkannya dalam bentuk perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut.

- b. Pengorganisasian (*organizing*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan pengelompokan personel dan tugasnya untuk menjalankan pekerjaan sesuai tugas dan misinya.
- c. Pengaturan personel (*staffing*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan kegiatan bimbingan dan pengaturan kerja personel unit masing-masing manajemen sampai pada kegiatan seperti seleksi, penempatan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi, sebagai bagian dari bantuan unit pada unit personalia organisasi dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM).
- d. Pengarahan (*directing*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan kegiatan melakukan pengarahan-pengarahan, tugas-tugas, dan instruksi.
- e. Pengawasan (*controlling*) adalah kegiatan manajemen yang berkaitan dengan pemeriksaan untuk menentukan apakah pelaksanaannya sudah dikerjakan sesuai dengan perencanaan, sudah sampai sejauh mana kemajuan yang dicapai, dan perencanaan yang belum mencapai kemajuan, serta melakukan koreksi bagi



pelaksanaan yang belum terselesaikan sesuai rencana (Zulkifli, 2005 : 64).

#### **4. Fungsi Manajemen Dakwah**

Dalam kaitan ini fungsi manajemen dakwah berlangsung pada tataran dakwah itu sendiri. Dimana setiap aktivitas dakwah khususnya dalam skala organisasi atau lembaga untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan sebuah pengaturan atau manajerial yang baik, ruang lingkup kegiatan dakwah merupakan sarana atau alat bantu pada aktivitas dakwah itu sendiri. Adapun unsur-unsur manajerial atau *'amaliyyah al'idariyyah* tersebut merupakan sebuah kesatuan yang utuh yang terdiri dari:

##### **a) Takhtit (perencanaan Dakwah)**

Secara alami merupakan bagian dari sunatullah, yaitu dengan melihat bagaimana Allah Swt. menciptakan alam semesta dengan hak dan perencanaan yang matang serta disertai tujuan dakwah. Dalam aktivitas dakwah, perencanaan dakwah bertugas menentukan langkah dan program dalam menentukan setiap sasaran, menentukan sarana-prasaran atau media dakwah, serta personel da'i yang akan diterjunkan. Menentukan materi yang cocok untuk sempurnanya pelaksanaan, membuat asumsi berbagai kemungkinan yang dapat terjadi yang kadang-kadang dapat memengaruhi cara pelaksanaan program dan cara menghadapinya serta

menentukan alternatif-alternatif, yang semua itu merupakan tugas utama dari sebuah perencanaan. Adapun manfaat perencanaan dakwah antara lain”

1. Dapat memberikan batasan tujuan dakwah sehingga mampu mengarahkan para da'i secara tepat dan maksimal.
2. Menghindari penggunaan secara sporadic sumber daya manusia dan benturan aktivitas dakwah yang tumpang tindih.
3. Dapat melakukan prediksi dan antisipasi mengenai berbagai problema dan merupakan sebuah persiapan dini untuk memberikan solusi dari setiap problem dakwah.
4. Dapat melakukan pengorganisasian dan penghematan waktu dan pengelolaannya secara baik.
5. Dapat melakukan pengawasan sesuai dengan ukuran-ukuran objektif (Wahidin, 2012 : 291).

b) Tanzhim (Pengorganisasian Dakwah)

Rosyid Saleh mengemukakan bahwa rumusan pengorganisasian dakwah itu adalah “rangkaian aktivitas menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi setiap kegiatan usaha dakwah dengan jalan membagi dan mengelompokkan pekerjaan yang harus dilaksanakan serta menetapkan dan menyusun jalinan hubungan kerja diantara

satuan-satuan organisasi atau petugasnya (Ishak dkk. 2002 : 19)

c) Tawjih (Penggerakan Dakwah)

Pengarahan adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa, sehingga mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.

Motivasi diartikan sebagai kemampuan seorang manajer atau pemimpin dakwah dalam memberikan sebuah kegairahan, kegiatan dan pengertian, sehingga para anggotanya mampu untuk mendukung dan bekerja secara ikhlas untuk mencapai tujuan organisasi sesuai tugas yang dibebankan kepadanya.

d) Riqaabah (Pengendalian Dakwah)

Pengendalian manajemen dakwah dapat dikatakan sebagai sebuah pengetahuan teoritis praktis. Karena itu, para da'i akan lebih cepat untuk mencernanya jika dikaitkan dengan perilaku dari da'i itu sendiri sesuai dengan organisasi. Dengan demikian, pengendalian manajemen dakwah dapat dikategorikan sebagai bagian dari perilaku terapan, yang berorientasi kepada sebuah tuntutan bagi para da'i tentang cara menjalankan dan mengendalikan organisasi dakwah yang dianggap baik. Tetapi yang paling utama adalah secara

efisien dan efektif, sehingga dapat menghayati penerapan sebuah pengendalian.

Sementara itu Robert J. Mockler mendefinisikan, bahwa elemen esensial dari proses pengendalian manajemen sebuah standar prestasi kerja dengan tujuan perencanaan, untuk mendesain istem umpan balik informasi, untuk membandingkan prestasi yang sesungguhnya dengan standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu, untuk menetapkan apakah ada deviasi serta untuk mengatur signifikasinya, serta mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan bahwa sumber daya perusahaan telah dilaksanakan secara seefektif dan seefisien mungkin guna mencapai tujuan perusahaan (Munir, 2009 : 93).

## **5. Unsur-unsur Manajemen Dakwah**

Dakwah dalam prosesnya akan melibatkan unsur-unsur (rukun) dakwah yang terbentuk secara sistematis, artinya antara unsur yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Unsur-unsur tersebut ialah da'i (pelaku dakwah), mad'u (mitra/objek dakwah), maddah (materi dakwah), wasilah (media dakwah), thariqah (metode), dan atsar (efek dakwah).

### **1. Da'i (Subjek Dakwah)**

Da'i adalah orang yang mengajak kepada orang lain baik secara langsung, melalui lisan, tulisan atau perbuatan untuk mengamalkan ajaran-ajaran Islam atau menyebar

luaskan ajaran Islam, melakukan upaya perubahan kearah kondisi yang lebih baik menurut ajaran Islam.

2. Mad'u (Objek Dakwah)

Mad'u adalah seluruh manusia sebagai makhluk Allah yang dibebani menjalankan agama islam dan diberi kebebasan untuk berikhtiar, kehendak dan bertanggung jawab atas perbuatan sesuai dengan pilihannya, mulai dari individu, keluarga, kelompok, golongan, kaum, massa, dan umat manusia seluruhnya (Jamluddin, 1993 : 32)

3. Maddah (Pesan Dakwah)

Maddah adalah pesan-pesan, materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh da'i kepada mad'u, yaitu keseluruhan ajaran Islam, yang ada didalam Kitabullah maupun sunah Rasul-Nya (Anshari, 1993 : 146).

4. Wasilah (Media Dakwah)

Wasilah dakwah adalah alat objektif yang menjadi saluran yang dapat menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah yang keberadaannya sangat urgent dalam menentukan perjalanan dakwah.

5. Thariqah (Metode Dakwah)

Uslub adalah suatu cara dalam melaksanakan dakwah, menghilangkan rintangan atau kendala-kendala

dakwah, agar mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien.

#### 6. Atsar (Efek Dakwah)

Atsar sering disebut dengan feed back (umpan balik) dari proses, dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da'i. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan, maka selesailah dakwah, padahal, atsar sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya (Munir, 2009 : 87).

### 6. Landasan Manajemen Dakwah

Landasan manajemen dakwah secara normatif ialah al-Qur'an dan Sunnah. Dalam al-Qur'an, terdapat banyak ayat yang memerintahkan berdakwah bagi umat Islam, sebagai upaya menyeru umat manusia agar melaksanakan kebaikan dan meninggalkan perbuatan buruk. Sebagaimana telah diwahyukan oleh Allah dalam surat ali-Imran : 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

*“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari*

*yang munkar, dan beriman kepada Allah. sekiranya ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.” (Q.S. Ali-Imran : 110) (Kemenag RI, 2015 : 64).*

*Dari Abi Said r.a berkata: saya mendengar Rasulullah saw. berkata: siapa saja yang melihat kemungkaran maka rubahlah dengan tangannya, jika tidak mampu maka dengan lisannya, dan jika tidak mampu juga maka rubahlah dengan hatinya, dan yang demikian (merubah kemungkaran dengan hati) merupakan selemah-lemahnya iman. (H.R. Muslim).*

Sedangkan landasan manajemen dakwah secara filosofis, diantaranya :

1. Menuntun keyakinan umat manusia sesuai dengan fitrahnya yaitu tauhidullah (memiliki keyakinan kepada Allah swt)
2. Membangun keimanan umat manusia yang senantiasa pluktuatif (bertambah dan berkurang) agar senantiasa stabil (kokoh) dalam beriman dan beramal shaleh di bawah landasan karena Allah.
3. Dakwah merupakan penuntun akal manusia dalam mencari dan menjalankan kebenaran, jika akal dapat dan wajib beriman kepada Allah sebelum datangnya azab Allah terhadap orang-orang yang menyimpangkan akalnya bagi yang mendurhakai Tuhan.

4. Dakwah Islam menjadi dasar dan alasan bagi akal untuk melaksanakan kewajiban beriman kepada Allah, sebab, sebelum datangnya dakwah yang dibawa oleh Rasul Allah manusia tidak akan mendapat azab (siksa) dari Allah)
5. Merealisasikan Islam sebagai rahmatan lil al-amin (menebar kasih sayang Tuhan dan keselamatan bagi seluruh alam) (Syukriadi, 1999 : 11).

## **7. Fungsi Manajemen Dakwah dalam Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil**

Manajemen strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi dalam jangka panjang. Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategis ingin memberikan dampak penerapan konsep strategis kepada perusahaan secara jangka panjang termasuk dari segi profit yang stabil. Profit yang stabil dipengaruhi oleh stabilitas penjualan yang terus mengalami pertumbuhan. Secara umum ruang lingkup kajian manajemen strategis bergerak atas dasar menjadikan ilmu manajemen berbagai rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan. Menempatkan konstruksi manajemen strategis sebagai dasar pondasi perusahaan dalam memutuskan setiap keputusan,



khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit perusahaan. Artinya fokus kerja dalam pencapaian kedua sis tersebut mengacu kepada konstruksi manajemen strategis.

Konsep manajemen strateosgis memang dipakai untuk membangun keberlanjutan bisnis. Dan itu salah satunya dengan memahami lingkungan khususnya lingkungan industri secara benar dan baik (Fahmi, 2014 : 2-3)

Penerapan fungsi manajemen dalam koperasi (BMT) tidak akan bisa berjalan baik dan semestinya jika dalam unsur manajemen tidak berjalan. Karena masing-masing unsur tersebut tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Unsur-unsur manajemen yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Sumber daya Manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia. Manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya sumber daya manusia maka tidak ada proses kerja, sebab pada prinsip dasarnya mereka adalah makhluk pekerja.

2. *Money* (Uang)

Perusahaan dalam menjalankan seluruh aktifitas sehari-harinya tidak akan bisa terlepas dari biaya yang diukur dengan sejumlah uang. Dengan ketersediaan uang atau dana yang memadai maka manajemen

perusahaan akan lebih leluasa dalam melakukan sejumlah efisiensi untuk mencapai tujuan akhir perseroan yaitu memperoleh laba yang maksimal. Pembelian bahan material atau bahan baku nilainya akan jauh lebih murah jika dilakukan dengan pembayaran tunai begitu pula dengan jumlah atau quantity, semakin banyak quantity yang dipesan maka secara otomatis akan mendapatkan jumlah harga discount khusus dari vendor.

### 3. *Materials* (Bahan Baku)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual. Dibutuhkan tenaga ahli untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi. Sumber Daya Manusia dan bahan baku sangat berkaitan erat satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan.

### 4. *Machines* (Peralatan Mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin cepat dan efisien. Disamping efisien tingkat kesalahan manusia atau *human error* dapat diminimalisir, namun dibutuhkan

sumber daya yang handal dan bahan baku yang berkualitas untuk memperoleh hasil yang maksimal.

#### 5. *Methods* (Metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur di atas dibutuhkan suatu metode atau *standar operational procedure* yang baku. Setiap divisi di dalam perusahaan memiliki fungsi pokok tugas atau *job desk* tersendiri dan masing-masing divisi tersebut saling berkaitan erat dalam menjalankan aktifitas perusahaan.

#### 6. *Market* (Pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktifitas perusahaan akan vakum. Agar dapat menguasai segmentasi pasar pihak manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan dapat bersaing dengan kompetitor market sejenis baik dari sisi harga, kualitas maupun kuantitas (Manullang, 2015 : 8).

Pembicaraan tentang manajemen, umumnya menjadi porsi besar organisasi yang berorientasi untuk mencari keuntungan (bersifat bisnis) dengan fokus pembicaraan bagaimana suatu usaha dapat berjalan efektif dan efisien, dengan modal sedikit untungnya banyak. Pada organisasi yang bersifat sosial atau

nonbisnis perhatian tentang pentingnya manajemen belum sebesar pada organisasi yang bersifat bisnis, karena tujuannya tidak untuk mencari keuntungan melainkan sosial. Namun dari waktu ke waktu pandangan seperti ini berubah disebabkan pengaruh kehidupan dunia modern. Sehingga organisasi nonbisnis pun mulai memberi perhatian terhadap manajemen, karena manajemen secara ilmiah dapat membantu suatu organisasi mencapai tujuan lebih optimal dengan cara yang lebih sistematis.

Tidak terkecuali, untuk melaksanakan kegiatan dakwah pun pentingnya manajemen tidak dapat dielakkan, karena pelaksanaan kegiatan dakwah hari ini dan masa yang akan datang tidak mungkin efektif lagi tanpa digerakkan oleh suatu badan atau organisasi dengan manajemen yang solid. Meskipun kegiatan dakwah digerakkan oleh organisasi nonbisnis, namun aktivitasnya senantiasa terkait dengan penggunaan dana atau sumber-sumber materi lainnya yang perlu diatur pengelolaannya secara tertib, teratur dan benar (Kayo, 2007 : 41).

Dakwah bukan sekedar menyeru, mengajak dan memanggil tetapi juga dilakukan dalam bentuk kerja nyata (*hal*), yaitu keteladanan, bersifat pemecahan masalah tertentu dalam dimensi waktu ruang yang tertentu pula. Jadi, dakwah bil-hal adalah dakwah melalui aksi atau tindakan nyata (Badruttamam, 2005 : 183).

Manajemen dakwah bil-hal adalah sebuah sistem mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam melakukan kegiatan bukan hanya menyeru tetapi juga dilakukan dalam bentuk nyata yang bersifat pemecahan masalah dalam kehidupan umat.

Ajaran Islam adalah konsepsi yang sempurna dan komprehensif, karena ia meliputi segala aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat duniawi maupun ukhrawi. Islam secara teologis, merupakan sistem nilai dan ajaran yang bersifat ilmiah dan transenden. Sedangkan dari aspek sosiologis, Islam merupakan fenomena peradaban, kultural, dan realitas sosial dalam kehidupan manusia. Selanjutnya salah satu aktivitas keagamaan yang secara langsung digunakan untuk mensosialisasikan ajaran Islam bagi penganutnya dan umat manusia pada umumnya adalah aktivitas dakwah.

Usaha pengembangan masyarakat Islam memiliki garapan yang luas. Salah satunya dalam bidang ekonomi, pengembangannya dilakukan peningkatan minat usaha dan etos kerja yang tinggi serta menghidupkan dan mengoptimalkan sumber ekonomi umat (Kayo, 2007 : 2-9).

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM**  
**KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL**

**A. Profil KSPPS BMT El Amanah**

**1. Sejarah dan Profil KSPPS BMT El Amanah Kendal**

KSPPS BMT El Amanah Kendal adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah yang didirikan oleh bank Mu'amalat, PINBUK dan masyarakat sebagai wujud kepedulian pengembangan usaha kecil dan menengah di kabupaten Kendal. Dari PINBUK dan bank Muamalat Indonesia mengadakan program pendirian BMT EL di 13 provinsi di Indonesia, salah satunya di Jawa Tengah. Di Jawa Tengah direncanakan kurang lebih sekitar 60 BMT EL. Waktu itu Bapak Kunaefi yang mempunyai ide untuk ikut dalam program tersebut, maka dari itu Bapak Kunaefi mengumpulkan 21 orang yang mempunyai visi dan misi yang sama. Pada tanggal 28 November 2008 tepatnya di Kaliwungu, diadakan rapat pembentukan KSPPS BMT El Amanah. Nama Amanah tersebut mempunyai arti yaitu dapat dipercaya, dan nama tersebut diharapkan menjadikan KSPPS BMT El Amanah ini menjaga amanah dari anggotanya. Setelah pembentukan disepakati 21 orang, masing-masing orang tersebut diwajibkan membayar modal setiap bulannya yaitu Rp 1.000.000 (sebagai penyertaan), Rp 100.000

(sebagai simpanan pokok), Rp 10.000 (simpanan wajib). Setelah rapat itu terkumpul modal awal sekitar Rp 23.000.000. Kemudian pada bulan Maret 2009 buka pertama kali BMT Amanah ini yang diharapkan bermanfaat untuk masyarakat.

Berdasarkan sertifikat operasional dari bank Mu'amalat tertanggal 06 Januari 2009 dan surat keputusan bupati Kendal Nomor : 518. BH/XIV.13/02/2009/DKUMKM tentang akta pendirian koperasi jasa keuangan syari'ah, maka KSPPS BMT El Amanah mulai beroperasi dan bersama masyarakat kecil dan menengah di kabupaten Kendal agar menjadi lebih baik.

KSPPS BMT El Amanah Kendal adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah yang menjalankan aktifitas perputaran finansial dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah Islam. Selain sebagai lembaga keuangan mikro, KSPPS BMT El Amanah juga menjadi tempat untuk menerima dan menyalurkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh.

## **2. Landasan Usaha**

- a. UUD 1945 Pasal 33 ayat 1
- b. UU Republik Indonesia nomor 9 Tahun 1995 tentang perkoperasian

- c. Peraturan pemerintahan kegiatan usaha simpan pinjam tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi
- d. Peraturan menteri koperasi pengusaha mikro kecil, dan menengah Republik Indonesia nomor : 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang pedoman standar operasional manajemen koperasi jasa keuangan syari'ah dan unit jasa keuangan syari'ah.

### **3. Legalitas Usaha**

- a. Akte notaris nomor : 44, Tanggal 12 Juni 2009
- b. Badan hukum nomor : 518.BH/XIV.13/02/2009
- c. NPWP nomor : 02.769.885.1-513.000
- d. TDP nomor : 11, 18, 2, 65, 00078, Tanggal 3 Agustus 2009
- e. SIUP : 1398/11.18/PK/VI/09/UPT. Tanggal 2009.

### **4. Pendiri**

KSPPS BMT El Amanah Kendal didirikan oleh beberapa tokoh masyarakat di Kabupaten Kendal yang berkomitmen untuk membudayakan praktik ekonomi syari'ah khususnya di lingkup masyarakat pasar kota Kendal dan umumnya pada seluruh masyarakat kabupaten Kendal yaitu :



**Tabel. 1 Data Pendiri KSPPS BMT El Amanah Kendal**

No.	Nama	Pekerjaan
1.	H, Abdul Ghofur, M.Ag	Dekan 1 Fakultas Syariah UIN Walisongo Semarang
2.	Nur Aisyah, M.Si	Dosen FITK UIN Walisongo Semarang
3.	Drs. H. Muh Tantowi, M.Si	Ketua STIK Kendal
4.	Wahyu Hidayat S.H. M,Hum	Kabag Hukum Pemda Kendal
5.	Drs, Muh Kholid	Pengusaha Properti
6.	H,Wahidin Yunus	Pengusaha
7.	H, Agus Salim S.Ag	Pengusaha dan Pemilik Pondok Pesantren Candirotto Kendiro
8.	Budi Setiyo	Pegawai DKK Kendal
9.	Muh. Yasin Hidayat	Karyawan BMT Bismillah Sukorejo Kendal
10.	Kunaefi Abdillah S.Ag	PINBUK Kendal
11.	H, Ahmad Adib	Wiraswasta
12.	Drs. Utomo M.Pd	Pengawas DIKPORA Kendal
13.	Agustanto, S.H	Kapolsek Boja, Kendal
14.	Betha Muh Zaky, S.pt	CEO Bank Muamalat Indonesia Kendal

15.	Abdul Razak, S.H	PNS
16.	Nurul Hidayat	Wiraswasta
17.	Sukismiyono	PNS, Dinas Pariwisata Kendal
18.	Munawaroh	PNS
19.	Eka Hartaya, S.Pd	PNS, Guru SMP N 1 Gemuh
20.	Saidah Kholilah	Wiraswasta
21.	H. Mastur Haris	Pengusaha
22.	Ir. Diana Andriany	Wiraswasta
23.	Sulchan	Karyawan Bank Muamalat
24.	Abdul Cholik, S.Sos	PNS, Sekdes Kel. Langenharjo Kendal

## 5. Filosofi

Sebagai salah satu ikhtiar untuk mengawal kesejahteraan umat, maka KSPPS BMT El Amanah Kendal memegang landasan filosofi sebagai berikut:

### a) Teguh Memegang Amanah

Kepercayaan adalah segalanya bagi KSPPS BMT El Amanah Kendal. Amanah yang diberikan umat

kepada KSPPS BMT El Amanah Kendal merupakan denyut nadi kemajuan usaha.

**b) Adil dan Terbuka**

Senantiasa berupaya menciptakan sebuah usaha yang berazaskan keadilan dan keterbukaan, sehingga semua pihak yang ikut andil dalam KSPPS BMT El Amanah Kendal sudah semestinya akan merasakan kesejahteraan yang sama.

**c) Persatuan dan Kebersamaan**

Persatuan dan kebersamaan adalah modal dasar bagi kokohnya pondasi KSPPS BMT El Amanah Kendal. Pondasi inilah yang kami yakini akan sehat, kuat, besar dan amanah sesuai dengan prinsip syari'ah.

**B. Visi dan Misi KSPPS BMT El Amanah**

**1. Visi**

“Menjadi koperasi jasa keuangan syari'ah yang sehat, kuat, besar dan amanah sesuai dengan prinsip syari'ah”

**2. Misi**

- 1) Mensejahterakan dan memberdayakan anggota koperasi
- 2) Memberdayakan usaha mikro dan kecil sebagai wujud partisipasi dalam membangun ekonomi umat dengan mngedepankan prinsip keadilan, keterbukaan, dan universal

- 3) Memberikan jasa keuangan anggota dengan sepenuh hati
- 4) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kreatifitas yang berkelanjutan dan sejalan dengan kebutuhan umat
- 5) Mengembangkan sumber daya insani yang beriman, bertaqwa, berkualitas dan profesional.

### **C. Kegiatan Usaha**

- a) Layanan usaha jasa simpanan dan pembiayaan
- b) Jasa pelayanan pembayaran rekening listrik, air, telepon, dan transfer
- c) Jasa lainnya.

### **D. Domisili**

KSPPS BMT El Amanah Kendal berdomisili sebagai berikut :

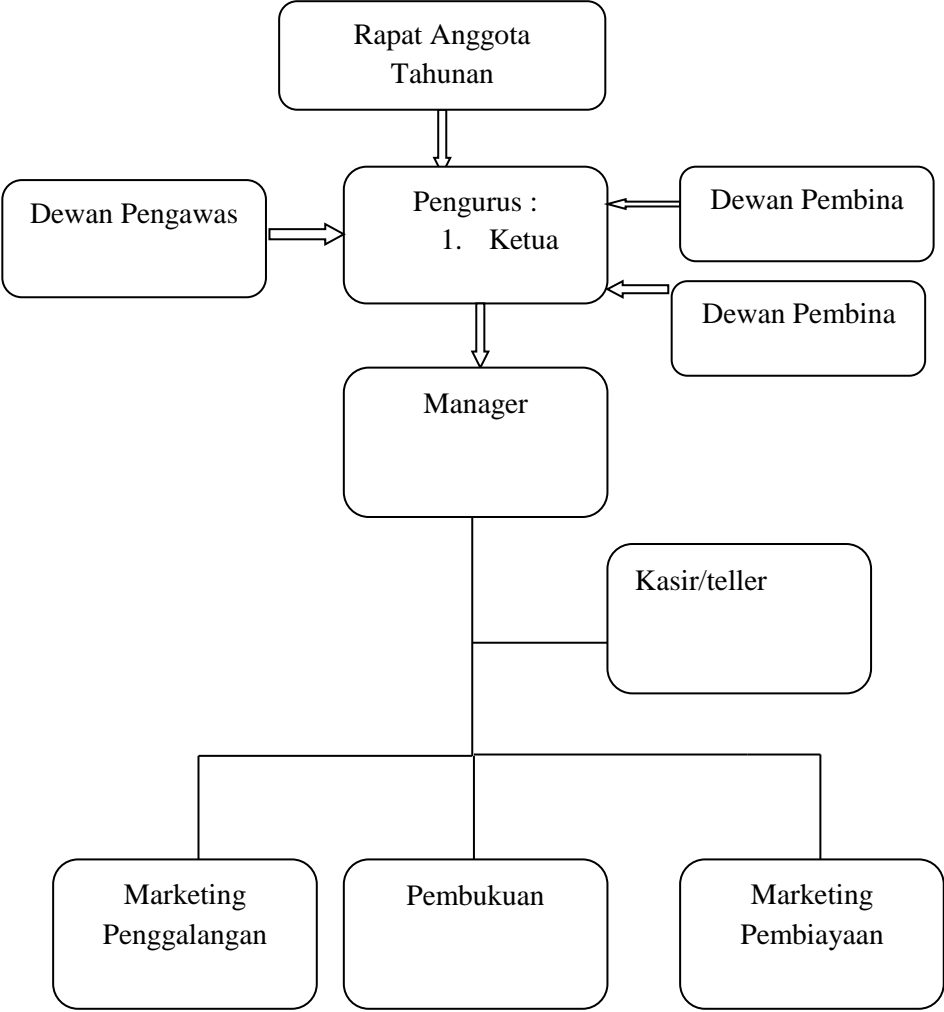
- a) Kantor pusat :  
Jl. Lingkar barat kios blok A no. 2-4 pasar Kendal  
telp./fax : 0294-388505
- b) Kantor kas  
Jl. Pekauman kios blok no.19 pasar tradisional kota Kendal.

**E. Struktur Kelembagaan dan *Job Description* KSPPS BMT El Amanah**

Tabel.2

**Struktur Organisasi**

**KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL**



Bagan diatas merupakan struktur organisasi Rapat Anggota Tahunan (RAT) yang didirikan oleh Bank Muamalat, PINBUK, dan masyarakat. Adapun susunannya sebagai berikut:

Dewan Pengawas I	: Widhy Mulyanto, SE
Dewan Pengawas II	: Detha M. Zaky, SPt
Dewan Pengurus	
Ketua	: H. Abdul Ghofur, M.Ag
Sekretaris	: Syaifudin Shi, MH
Bendahara	: Budi Setyo
Pengelola	
Manager	: Kunaefi Abdillah, S.Ag
Kassir/Teller	
/Pembukuan Administrasi	: Diah Meilana, S.Pd
	: Ninda Wahyu Pangesti, A.Md
Marketing Funding	: Ana Lutfiana
	: Ekafuri Budiarti Cahyandari
	: Muslihah
Marketing Lending	: Doni Sunarko, S.Pd

**Tabel 3. Data Pengelola KSPPS BMT El Amanah Kendal**  
**Data deskriptif pengelola KSPPS BMT El Amanah Kendal:**

No.	Nama	Pendidikan	Jabatan
1.	Kunaefi Abdillah, S. Ag	S1	Manager
2.	Diah Meilana, S.Pd	S1	Teller
3.	Ninda Wahyu Pangesti, A.Md	D3	Teller
4.	Ana Lutfiana	SMK	Customer Service
5.	Ekafuri Budiarti Cahyandari	SMA	Marketing Funding
6.	Muslihah	SMK	Marketing Funding
7.	Doni Sunarko, S. Pd	S1	Marketin Lending
8.	Tri Mulyanto	SMP	Office Boy

## **F. Produk-produk KSPPS BMT El Amanah**

Produk di KJKS KSPPS BMT El Amanah terbagi menjadi 3 (tiga) produk simpanan, produk pinjaman dan dana jasa lainnya, antar lain:

### **1. Produk Simpanan**

#### **a. Produk Simpanan.**

Untuk mendapatkan pelayanan KSPPS BMT El Amanah adalah dengan menjadi anggota. Syarat menjadi anggota:

1. Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
2. Melampirkan foto copy identitas
3. Membayar simpanan pokok (Simpok) dan simpanan wajib (Simwa)

Untuk transaksi simpanan ditambah dengan:

1. Mengisi aplikasi pembukaan rekening
2. Setoran pertama minimal Rp. 10.000,-
3. Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-

**a) SIMARA (Simpanan Mandiri Sejahtera)**

Simpanan sukarela anggota dengan akad mudharabah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun untuk investasi.

Yaitu produk ini berupa tabungan harian yang bisa ditarik oleh anggota sewaktu-waktu. Untuk pembukaan rekening anggota diwajibkan mengumpulkan foto copy KTP cukup 1 lembar, dan pembukaan Rp 20.000, dan setorannya pun bebas minimal Rp 5.000, ketika mau mengambil semua tabungan saldo yang ditinggalkan ditabungan yaitu sebesar Rp 10.000. Setiap bulannya saldo tidak mengalami pengurangan, malah ditambahkan bagi hasil sesuai yang ditentukan dari KSPPS BMT El Amanah .

**Manfaat SIMARA**



- a. Bagi hasil simpanan menarik
- b. Dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi
- c. Bebas biaya
- d. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

**b) CENDEKIA (Simpanan Pendidikan Anak)**

Simpanan yang disediakan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak/anak didik.

Yaitu berupa tabungan harian anak sekolah, biasanya ditampung oleh gurunya dan disetor kepada KSPPS BMT El Amanah setiap minggunya. Pihak dari KSPPS BMT El Amanah seminggu sekali mendatangi langsung ke sekolahan untuk menarik setorannya. Simpanan ini hanya bisa diambil satu tahun sekali ketika kenaikan kelas.

Manfaat CENDEKIA

- a. Bagi hasil menarik
- b. Dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi
- c. Bebas biaya
- d. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

**c) SAHARA (Simpanan Hari Raya)**

Yaitu simpanan hari raya Amanah atau biasa disebut tabungan” SAHARA” yaitu simpanan yang dipatok setoran perharinya mulai dari Rp 3.000, Rp 5.000, Rp 10.000, Rp

20.000, dan Rp 50.000. Tabungan ini dibuka ketika seminggu setelah hari raya Idul Fitri dan hanya boleh diambil setahun sekali yaitu kira-kira seminggu sebelum lebaran, selain itu dalam tabungan “SAHARA” ini anggota juga mendapatkan bingkisan sembako sebagai bonusnya. Tetapi anggota tidak mendapatkan bagi hasil tiap bulannya.

#### Manfaat SAHARA

- a. Mendapatkan bagi hasil setiap bulannya
- b. Mempermudah rencana ibadah Idul Fitri
- c. Bebas biaya.

#### **d) SIMQURA (Simpanan Qurban Amanah)**

Yaitu berupa tabungan untuk dibelikan hewan qurban. Tabungan ini dibuka setelah hari raya qurban, dan pengambilan dilakukan seminggu sebelum hari raya qurban pula. Pendaftaran pertama yaitu sesuai dengan yang ditetapkan oleh BMT dan tergantung dari harga hewan qurban tersebut.

#### Manfaat SIMQURA

- a. Sebagai bagian dari investasi akhirat
- b. Mendapatkan bagi hasil setiap bulannya
- c. Memudahkan rencana berqurban.

e) **SIMJAKA (Simpanan Investasi Berjangka Amanah)**

Yaitu investasi berjangka waktu tertentu yang disetujui atas akad kedua belah pihak yaitu dari anggota yang memberi kepercayaan kepada KSPPS BMT El Amanah untuk dapat dimanfaatkan/digunakan dalam bentuk pembiayaan produktif. Pembiayaan produktif ini dikelola agar memberi manfaat untuk anggota lain, dan tentunya dengan pengelolaan yang profesional dan amanah. Adapun jangka waktu yang fleksibel yaitu 1, 3, 6, 12, 18, dan 24 bulan. Dan dicairkan pada saat jatuh tempo, simpanan berjangka ini setorannya minimal Rp 1.000.000. Ilustrasi dari perhitungan bagi hasil simpanan ini yaitu contohnya saudara A mempunyai simpanan berjangka sebesar Rp 12.000.000 dalam jangka waktu 12 bulan. Perbandingan bagi hasil (nisbah) antara KSPPS BMT El Amanah dengan penyimpanan adalah 45% : 55 %. Apabila total saldo simpanan yang berjangka waktu 12 bulan tersebut jumlahnya mencapai 1 milyar dan pendapatan BMT yang dibagi hasilkan untuk anggota penyimpanan sebesar Rp 16.000.000 maka bagi hasil simpanan yang di dapat saudara A adalah :

$$\text{Rp } 12.000.000 \times \text{Rp } 16.000.000 \times 55\% = \text{Rp } \mathbf{105.600}$$

$$\text{Rp } 1.000.000$$

Adapun persyaratan untuk mendaftar:

- a. Menjadi anggota KSPPS BMT El Amanah

- b. Perorangan : fotocopy KTP/SIM/Identitas diri lainnya
- c. Perusahaan : fotocopy KTP pengurus, akte pendirian, SIUP, NPWP.

**f) SIHANUM (Simpanan Haji dan Umroh)**

Simpanan yang diperuntukkan bagi penabung perseorangan yang berencana menunaikan Ibadah Haji ke tanah suci.

**Manfaat SIHANUM**

- a. Sebagai bagian dari investasi akhirat
- b. Mendapat bagi hasil setiap bulannya
- c. Mempermudah rencana menunaikan ibadah haji
- d. Bebas biaya
- e. BMT menyediakan dana talangan haji
- f. Setoran pertama Rp. 2.000.000,-

**2. Produk Pembiayaan**

Syarat untuk mengajukan pinjaman, maka harus memenuhi persyaratan yaitu diantaranya:

- a. Mengumpulkan berkas (FC suami istri, kalau belum menikah yaitu dengan mengumpulkan surat pernyataan dari orang tua, FC KK, jika jaminan FC STNK, BPKB)
- b. Foto copy jaminan atau agunan
- c. Rekening listrik atau telepon

- d. Foto copy slip gaji bagi pegawai atau karyawan
- e. Survei (mengetahui domisili tempat tinggal, karakter)
- f. Laporan ke pengurus
- g. pencairan

KSPPS BMT EL AMANAH memberikan pembiayaan dalam bentuk:

- a. pembiayaan modal kerja seperti membeli barang dagangan, bahan baku, dan barang modal kerja lainnya.
- b. Pembiayaan investasi seperti untuk membeli mesin, alat-alat, sarana transportasi, sewa tempat usaha lainnya.
- c. Pembiayaan konsumtif seperti membangun/merehab rumah, melengkapi perabot rumah dan lainnya.
- d. Pembiayaan tempo 1 atau 2 bulan, Amanah Fast Service (AFS).

Akad pembiayaan yang digunakan oleh KJKS KSPPS BMT El Amanah adalah:

**a) Mudhorobah (Bagi Hasil)**

Secara terminologi, makna mudharabah adalah sebuah prinsip dimana pemilik modal menyerahkan hartanya kepada pekerja agar berniaga dengan harta tersebut, dimana keuntungan dapat dibagidiantara kedua orang yang bertransaksi sesuai prosentase yang telah disepakati sebelumnya. Sekarang prinsip mudharabah ini dapat

diimplementasikan dalam lembaga-lembaga ekonomi dan keuangan syari'ah kontemporer. Hampir semua lembaga ekonomi dan keuangan syari'ah kontemporer juga menggunakan prinsip ini sebagai salah satu prinsip operasional yakni prinsip bagi hasil.

Menurut Zainuddin bagi hasil memiliki karakteristik:

1. Penentuan besarnya rasio / nisbah bagi hasil dibuat waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung atau rugi.
2. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Apabila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4. Jumlah pembagian laba bagi hasil dapat meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
5. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil (Yuningrum, 2012 : 43).

Di bank Islam, prinsip mudharabah ini digunakan sebagai salah satu prinsip operasional. Secara operasional, prinsip mudharabah di bank Islam diartikan sebagai perjanjian kesepakatan bersama antara pemilik modal dan pengusaha dengan ketentuan pihak pemilik modal menyediakan dana dan pihak pengusaha memutar modal

dengan dasar bagi hasil keuntungan. Dalam prinsip ini kedua belah pihak sama-sama menanggung resiko sesuai dengan kerugian dan keuntungannya (Hasan, 2004 : 5-6).

**b) Murabahah (Jual Beli)**

Murabahah adalah akad perjanjian penyediaan barang berdasarkan jual-beli, di mana bank syari'ah membiayai (membelikan) kebutuhan barang/investasi anggota dan menjual kembali kepada anggota ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Pembayaran dari anggota dilakukan dengan cara angsur dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Arifin, 2000 : 116).

Murabah merupakan salah satu bentuk menghimpun dana yang dilakukan oleh perbankan syariah, baik untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif maupun yang bersifat konsumtif. Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dan tidak terlalu memberatkan calon pembeli.

Secara umum anggota pada perbankan syariah mengajukan permohonan pembelian suatu barang. Dimana barang tersebut akan dilunasi oleh pihak bank syariah kepada penjual, sementara anggota bank syariah melunasi pembiayaan tersebut kepada bank syariah dengan menambah sejumlah margin kepada pihak bank sesuai dengan kesepakatan yang terdapat pada perjanjian

murabahah yang telah disepakati sebelumnya antara anggota dengan bank syariah (Yuningrum, 2012 : 40).

Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh anggotanya dengan membeli barang itu dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada anggota dengan harga yang ditambah keuntungan. Dengan kata lain, penjualan barang kepada anggota dilakukan atas dasar *cost-plus profit* (Sudarsono, 2003 : 58).

**c) Ijarah (Sewa)**

Al-Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*. Dalam konteks perbankan syariah *Ijarah* adalah *lease contract* dimana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan kepada salah satu anggotanya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya (Sudarsono, 2003 : 62).

**d) Musyarakah (Tambah Modal)**

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu. Masing-masing kontribusi dana (amal/expertise) berdasarkan



kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan ketika melakukan akad. Akad jenis ini disebut *profit* dan *loss sharing* (Yuningrum : 2012 : 41).

**e) Rahn (Gadai)**

Gadai adalah seseorang yang meminjam harta orang lain dengan memberikan sesuatu barang miliknya yang mempunyai nilai ekonomi, seandainya terjadi kegagalan dalam pembayaran, maka orang yang meminjamkan hartanya dapat memiliki barang tersebut (Yuningrum, 2012 : 43).

Institusi keuangan mengurangi risiko kredit macet dengan mengamankan kewajiban finansial, baik melalui jaminan personal atau melalui penggadaian. Dengan kata lain, pemberi pinjaman mengambil aset sebagai jaminan atas pertanggungjawaban keuangan untuk memastikan peminjam mengembalikan utang. Kontrak *rahn* menjadikan sebuah barang sebagai penjamin atas utang yang disediakan oleh peminjam, sehingga dalam kasus ketidakmampuan peminjam melakukan pembayaran, maka pertanggungjawabannya bisa ditutupi dari nilai barang yang digadaikan. Ciri utama gadai adalah sebagai berikut:

1. Hanya aset yang memiliki nilai jual yang dapat ditawarkan untuk digadaikan.

2. Dua kreditor yang berbeda dapat mengambil jaminan yang sama dari peminjam tunggal, dalam kasus ini di mana jaminan tersebut dapat menutupi kedua utang tersebut sekaligus.
3. Penerimaan jaminan tidak membatalkan tuntutan pembayaran kembali utang kreditor.
4. Apabila peminjam menolak melakukan pembayaran ketika tiba masa pembayaran kembali, pemberi pinjaman dapat meminta pengadilan untuk memaksa peminjam menjual aset yang dijamin untuk menutupi utang. Dalam kondisi peminjam menolak melakukan hal tersebut, pengadilan memiliki otoritas untuk menjual aset yang dijamin jika memang diharuskan untuk membayar kembali utang tersebut (Zamir dan Abbas, 2015 : 135).

#### **G. Layanan KSPPS BMT El Amanah**

Layanan dari KSPPS BMT El Amanah Kendal yang diberikan demi kenyamanan anggota yaitu :

1. Layanan antar jemput tabungan/pembiayaan
2. Layanan beasiswa pendidikan bagi yang tidak mampu yang berprestasi dan anak yatim/piatu
3. Layanan pembiayaan rekening listrik, air, telephone

4. Sebagai tempat pembayaran infaq dan sadaqah (Didapat berdasarkan data-data dari KSPPS BMT El Amanah Kendal).

#### **H. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota**

KSPPS BMT El Amanah merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya terdapat kegiatan memasarkan berbagai produk jasa keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan produk jasanya tersebut KSPPS BMT El Amanah memerlukan strategi pemasaran yang baik.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota.
- b. Penambahan inventaris kantor.
- c. Meningkatkan kualitas SDM.
- d. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.
- e. Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.
- f. Open manajemen (selalu terbuka kepada setiap anggota).
- g. Adanya proses tawar menawar (negosiasi) margin.
- h. Memberikan bonus untuk pembiayaan yang lancar kepada setiap anggota. Mengundang ketika RAT.
- i. Memberikan pelayanan (Amanah Fast Service) kepada para Anggota yang sudah loyal.

- j. Memberikan konsep “dari kita, untuk kita, dan oleh kita. Dan lebih kekeluargaan antara anggota dan pihak BMT.
- k. Tidak membedakan anggota (berdasarkan dari hasil wawancara antara penulis dengan Bapak Kunaefi selaku manajer di KSPPS BMT El Amanah ).

Sedangkan untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, KSPPS BMT El Amanah melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari unsur: produk, harga, penyaluran dan distribusi tempat, dan promosi. Dan juga menerapkan riset pemasaran, perilaku anggota, dan konsep pelayanan prima. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan loyalitas anggota yang sudah ada.

Adapun pelaksanaannya sebagai berikut:

#### **A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Berikut pelaksanaannya adalah:

## **1. Strategi Produk**

Adapun produk yang dihasilkan oleh BMT berupa jasa. Jasa yang dihasilkan BMT harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Untuk lebih bisa menarik minat konsumen terhadap jasa yang dihasilkan BMT, produk tersebut harus tetap melakukan strategi diferensiasi atau diversifikasi, yakni produk yang dihasilkan harus berbeda dengan produk bank atau BMT lain. Produk yang dihasilkan harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik konsumen sehingga mereka beralih dan mulai menggunakan jasa BMT tersebut. Sehingga tujuan strategi produk dapat terlaksana yakni dapat mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Ada dua produk inti yang dimiliki KSPPS BMT El Amanah, yakni produk simpanan dan produk pembiayaan, yang didasarkan pada prinsip syariah. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh KSPPS BMT El Amanah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan sasaran pasar. Mutu dari produk ini meliputi

pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Dapat dibuka oleh perorangan atau pribadi
- b. Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah
- c. Tidak terbebani biaya administrasi (saldo tidak terpotong setiap bulannya)
- d. Simpanan dapat diambil sewaktu-waktu
- e. Deposito dapat dijadikan agunan untuk melakukan pembiayaan
- f. Bisa dilayani dengan antar jemput.

## **2. Startegi Harga**

Dalam hal ini dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya, KSPPS BMT El Amanah Kendal memberikan bagi hasil rendah kepada anggotanya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi anggotanya yang melakukan simpanan. Selain itu, penetapan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan KSPPS BMT El Amanah dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Dan sistem bagi hasil bisa ditentukan oleh kedua belah pihak dengan menerapkan proses tawar menawar atau negosiasi agar tidak memberatkan anggota. Kemudian

pihak KSPPS BMT El Amanah pun memberikan kenyamanan terhadap anggota yakni dengan cara menurunkan margin apabila anggota mengalami kemacetan dalam pembiayaan pinjaman tersebut, yang terpenting uang pokok kembali, seperti yang dituturkan oleh Bapak Kunaefi saat berlangsungnya wawancara dengan penulis. BMT El Amanah juga dapat memberikan pembiayaan dalam jumlah besar dan waktu angsuran yang lama.

### **3. Strategi Penyaluran dan Distribusi Tempat**

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Lokasi KSPPS BMT El Amanah sangat strategis, yaitu di Jl. Lingkar Barat, Kios Sub Terminal Blok A 2-4 Pasar Kendal yang merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Dengan letak yang strategis ini, KSPPS BMT El Amanah lebih efektif dan efisien dalam memasarkan

produk-produknya, karena masyarakat dapat dengan mudah mengetahui keberadaan KSPPS BMT El Amanah .

#### **4. Strategi Promosi**

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam memasarkan produk jasanya yaitu dilakukan dengan beberapa cara:

##### **a. Periklanan**

BMT El Amanah tidak menerapkan iklan melalui media masa, karena akan membutuhkan banyak dana. Oleh karenanya, alat yang biasa digunakan BMT El Amanah dalam periklanan yaitu;

1. Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon anggota
2. Memasang spanduk ditempat strategis, seperti di warung-warung makan
3. Melalui mulut ke mulut

##### **b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT El Amanah. Pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT El Amanah melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melakukan promosi dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi untuk



mempromosikan produk jasanya. Selain itu juga dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan KSPPS BMT El Amanah serta produk-produk yang ditawarkannya.

c. Publitas

Promosi yang dilakukan oleh BMT El Amanah dengan publisitas yaitu melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu santunan anak yatim. Selain itu juga, menyponsori acara-acara Islam atau kegiatan Islam lainnya.

Dari ketiga bentuk promosi di atas yang sering digunakan KSPPS BMT El Amanah dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan personal selling karena dianggap lebih efisien. Selain itu, Personal selling juga memberikan beberapa manfaat yang positif bagi kedua belah pihak (masyarakat dan BMT), manfaat yang dirasakan yaitu dapat memberikan penjelasan lebih merinci mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, manfaat untuk BMT, yaitu akan lebih efisien dan lebih leluasa dalam menawarkan produknya, terjalinnya hubungan baik antara BMT dengan anggota dan yang lebih penting pihak BMT akan lebih mengetahui asal

usul dan tempat tinggal anggota atau dapat dikatakan sebagai survey.

## **B. Riset Pemasaran**

Riset Pemasaran atau Marketing Research adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya ini ditujukan untuk masukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah.

Maksud tindakan sistematis, adalah suatu tindakan yang dilakukan secara teratur dan konsisten, didasarkan atas kegiatan-kegiatan yang ilmiah serta dapat dibuktikan kebenarannya. Untuk kegiatan riset pemasaran, kegiatan yang sistematis tersebut meliputi berbagai kegiatan, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data pengujian hipotesis. Sedangkan tujuan riset pemasaran adalah :

1. Mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan secara obyektif kenyataan yang ada.
2. Bebas dari pengaruh keinginan pribadi (political biases).

KSPPS BMT El Amanah selalu mengidentifikasi masalah dan mengatasi masalah yang terjadi dalam pangsa pasarnya agar masalah-masalah yang terjadi dapat segera mendapatkan

solusi yang tepat dan akurat serta dapat terpecahkan dengan cepat. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

### **C. Perilaku Konsumen (*Consumer/Customer Behavior*)**

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Agar KSPPS BMT El Amanah Kendal tetap mendapatkan eksistensinya dalam Lembaga Keuangan Mikro maka KSPPS BMT El Amanah menerapkan proses ini dengan cara memberikan tolak ukur dalam kepuasan Anggota, dimana KSPPS BMT El Amanah memberikan servis yang baik, selama tidak ada complain dari anggota maka berarti servisnya dapat diterima dengan baik, bukan berarti cukup berhenti disini saja, namun KSPPS BMT El Amanah pun harus tetap mengevaluasi dan tetap memperbaiki segala pelayanannya.

### **D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

KSPPS BMT El Amanah selalu meningkatkan kualitas mereknya, karena loyalitas merek adalah sebuah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka ketentuan kelompok pelanggan dari

serangan kompetitor dapat dikurangi. Oleh karena itu hal ini perlu diterapkan pada KSPPS BMT El Amanah agar tetap bertahan dari maraknya persaingan di luar sana.

#### **E. Konsep Pelayanan Prima**

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. KSPPS BMT El Amanah tetap mengedepankan konsep pelayanan sebaik mungkin dengan cara memperbaiki servis, dan menerapkan AFS (Amanah Fast Service) untuk anggota yang telah loyal. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### **F. Pelaksanaan Kegiatan Dakwah KSPPS BMT El Amanah**

Dalam pengelolaannya, KSPPS BMT El Amanah di samping melakukan aktivitas perbankan syariah juga melakukan kegiatan dakwah, yakni melalui lembaga baitul maalnya. Dalam menjalankan aktivitas dakwahnya KSPPS BMT El Amanah lebih mengedepankan pembinaan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lemah. Kembali lagi kepada Baitul Maal yang merupakan lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang usaha utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa Zakat, Infaq, Shodaqah

(ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.

KSPPS BMT El Amanah selalu memberikan santunan kepada anak-anak yatim yang berada di yayasan atau panti asuhan. Kegiatan ini dilakukan setiap tahun untuk membantu anak-anak yatim khususnya yang sedang menjalani proses pendidikan. KSPPS BMT El Amanah juga menerima dana titipan zakat, infaq dan shadaqoh serta mengelolanya untuk memberdayakan ekonomi umat. Dana baitul mal diambil dari laba yang diperoleh KSPPS BMT El Amanah tiap tahunnya. Jadi, semakin besar laba yang diperoleh KSPPS BMT El Amanah , maka semakin besar porsi dana untuk kegiatan dakwahnya.

Selain itu KSPPS BMT El Amanah pula berupaya untuk memberdayakan masyarakat yang lemah, yakni dengan cara proses tawar-menawar atau negosiasi dalam proses pembiayaan, dan jika dalam proses tersebut anggota tidak dapat mengangsur atau terjadinya kemacetan dalam pembayaran tersebut maka KSPPS BMT El Amanah akan memberikan solusi berupa menjadwalkan ulang pembayaran pinjaman (Reschedule) dalam artian margin yang ditentukan sebelumnya dapat diturunkan lagi hingga anggota tidak lagi mengalami kemacetan dalam angsurannya. Hal ini dilakukan karena KSPPS BMT El Amanah menerapkan sistem kekeluargaan dan kembali lagi pada tujuan awal yakni untuk memberdayakan masyarakat yang lemah

(berdasarkan wawancara antara penulis dengan manajer KSPPS BMT El Amanah Kendal).

Dengan melakukan pembenahan terhadap strategi pemasarannya maka tujuan pemasaran KSPPS BMT El Amanah akan lebih mudah tercapai. Karena hal ini dapat meminimalisir kekurangan-kekurangan yang dimiliki KSPPS BMT El Amanah serta dapat memaksimalkan peran KSPPS BMT El Amanah di masyarakat sebagai lembaga keuangan syariah. Sehingga masyarakat akan mudah tertarik untuk bergabung dengan KSPPS BMT El Amanah dan jumlah anggota akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah anggota KSPPS BMT El Amanah tiap tahunnya. Berikut data anggota penerima manfaatnya adalah:

**Tabel 4. Data Anggota Penerima Manfaat KSPPS BMT El Amanah**

Tahun	2013	2014	2015	2016
Data Anggota Penerima Manfaat	1.073	1.371	1.902	2.499

## **BAB IV**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA**

#### **A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk diKSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota**

Menyikapi semakin banyak dan berkembangnya Lembaga Keuangan Syariah yang semakin pesat maka KSPPS BMT El Amanah perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan sebaik mungkin. Dalam setiap usaha yang dilakukan oleh KSPPS BMT El Amanah dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah anggota atau calon anggota potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat masyarakat agar bergabung menjadi anggota KSPPS BMT El Amanah .

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat

menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pimpinan bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang me masarkan produknya dan menggunakan kesempatan/peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaannya (Assauri, 2011 : 59).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2011 : 168).

Demikian pula dengan BMT El Amanah, dalam memasarkan produk jasanya, BMT El Amanah memerlukan strategi pemasaran yang baik, tepat dan akurat. Terdapat



beberapa yang harus diperhatikan dalam membuat strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT El Amanah Kendal dalam rangka meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan menerapkan berbagai strategi, diantaranya:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota.
2. Penambahan inventaris kantor.
3. Meningkatkan kualitas SDM.
4. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.
5. Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.
6. Open manajemen (selalu terbuka kepada setiap anggota).
7. Adanya proses tawar menawar (negosiasi) margin
8. Memberikan bonus untuk pembiayaan yang lancar kepada setiap anggota.
9. Mengundang ketika RAT.
10. Memberikan pelayanan (Amanah Fast Service) kepada para anggota yang sudah loyal.
11. Memberikan konsep “dari kita, untuk kita, dan oleh kita. Dan lebih kekeluargaan antara anggota dan pihak BMT.
12. Tidak membedakan anggota (berdasarkan dari hasil wawancara antara penulis dengan Bapak Kunaefi selaku manajer di BMT El Amanah).

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan loyalitas anggota yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa BMT El Amanah akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota BMT El Amanah

Selain itu, perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

# **1) Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) KSPPS BMT El Amanah Kendal**

## **a. Strategi Produk**

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep tentang produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat

fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan menggunakan produk tersebut.

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1987: 432).

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want-satisfaction*) (Assauri, 2011 : 200). Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh BMT El Amanah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran.

Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, BMT El Amanah berusaha memberikan produk dan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan BMT El Amanah kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini

akan menarik masyarakat untuk bergabung dengan BMT El Amanah.

Namun, BMT El Amanah masih harus mengembangkan produk-produk baru yang inovatif dan yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya, mengingat produk-produk yang dimiliki BMT El Amanah masih sama bahkan tertinggal jauh dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.

#### **b. Strategi Harga**

BMT El Amanah dalam memberlakukan harga pada produk dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapannya terhadap tabungan apapun tidak memberlakukan bea administrasi, sehingga anggota tidak berkurang saldonya setiap bulannya. Selain itu, penetapan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan BMT El Amanah dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak BMT sesuai kesepakatan bersama (antara BMT dan anggota). Pada BMT El Amanah, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai

sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh anggota pada produk simpanan BMT El Amanah tergantung pada jumlah saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh BMT atas pengelolaan dana tersebut.

Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh anggota selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga anggota juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil serta tabungan tidak akan terpotong. Namun, perlu diingat bahwa pembiayaan mudharabah di lembaga keuangan syariah memerlukan kehati-hatian karena memiliki tingkat resiko yang tinggi. Dana yang dipinjamkan anggota adalah dana BMT, jika anggota rugi dalam melakukan bisnis dengan dana tersebut maka BMT juga akan menanggung kerugian tersebut (Fatoni, 2012: 17). Oleh karenanya, pada produk pembiayaan besaran pinjaman serta margin yang diberikan kepada calon anggota sudah ditentukan oleh pihak BMT. BMT El Amanah hanya memberikan pilihan-pilihan besarnya pembiayaan (plafon) yang dapat dilakukan oleh anggota. Selain itu, BMT El Amanah juga sudah menargetkan keuntungan yang harus diperoleh dari anggotanya sebagai dasar untuk perhitungan bagi hasil. Tentunya

dalam menentukan target keuntungan minimal berdagang atau usaha lainnya di wilayah kerja masing-masing berdasarkan survei yang dilakukannya sendiri. Sehingga besarnya bagi hasil yang didapat BMT El Amanah sudah dapat dipastikan pada saat akad perjanjian dimulai. Hal ini dilakukan oleh BMT El Amanah untuk menghindari kurangnya keterbukaan anggota terhadap pendapatan yang diperoleh dari usahanya, serta untuk menghindari adanya kredit macet.

Selain itu, dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya, BMT El Amanah tetap memberikan bagi hasil rendah kepada anggotanya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi anggotanya yang melakukan simpanan. Meski memiliki selisih bagi hasil yang tidak terlalu banyak dengan lembaga keuangan lain, harga yang ditawarkan oleh BMT El Amanah dapat menjadi media pengaruh pandangan masyarakat terhadap produk yang ada. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Khunaefi selaku Manajer BMT El Amanah bahwa:

“Besarnya margin di BMT El Amanah itu atas dasar kesepakatan bersama antara anggota dengan BMT, kemudian BMT El Amanah pula memberlakukan proses tawar menawar (proses negosiasi) seberapa besar tingkat

margin yang diberlakukan agar tidak ada salah satu diantaranya yang terbebani, jadi margin ini disesuaikan dengan kemampuan anggota itu sendiri, hal ini diberlakukan agar dapat menarik minat anggota dan anggota yang sudah ada tetap loyal dan tidak mudah tergoda untuk pindah haluan pada BMT yang lainnya”. (Selasa 18-April-2017, bertempat di Kantor Pusat BMT El Amanah Kendal, Jl. Lingkar Barat, Kios Sub Terminal Blok A 2-4 Pasar Kendal, Pukul 13:13 WIB).

Sedangkan wawancara dengan Ibu Sulastris selaku anggota BMT El Amanah yakni:

“Saya merasa nyaman dengan menjadi anggota KSPPS BMT El Amanah, karena saya mendapatkan pelayanan yang baik, karyawan BMT El sudah seperti keluarga saya sendiri, ketika saya membutuhkan pinjaman, dengan cepat saya dilayani, prosesnya tidak ribet tidak sampai dua hari, karena saya memang sudah menjadi anggota BMT El bertahun-tahun, selain cepat biaya bagi hasilnya pun tidak memberatkan saya, yang hanya menjadi pedagang kecil di pasar Kendal ini” (Pasar Kendal, Selasa 25-April-2017, Pukul 09.00 WIB).

Adanya strategi penetapan harga tersebut telah terbukti mampu memperluas pasar karena harga yang fleksibel, harga yang bisa dijangkau semua kalangan

masyarakat dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan pertumbuhan dan kemampulabaan di setiap tahun semenjak berdirinya BMT El Amanah Kendal.

Namun menurut penulis, BMT El Amanah Kendal masih harus merombak sistem tersebut dengan sistem bagi hasil yang sebenarnya. Yakni dengan melakukan Akad yang sesuai dengan prinsip syariah, karena pada dasarnya produk pembiayaan hampir sama dengan lembaga keuangan konvensional lainnya, yaitu menggunakan bunga. Hal ini dikarenakan para anggota adalah orang dari kalangan menengah kebawah yang sebagian besar tidak memperdulikan akad yang harus dilaksanakan. Oleh karena itu BMT El Amanah Kendal harus selalu membuka dan memberikan edukasi kepada para anggota dan calon anggotanya. Mengingat BMT El Amanah merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah, sehingga mau tidak mau BMT El Amanah harus menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah tanpa bunga. Karena hal inilah yang menjadikan identitas utama lembaga keuangan syariah.

Sedangkan untuk mengatasi masalah kurangnya keterbukaan anggota dalam hal pembagian keuntungan yang diperoleh, dapat diatasi dengan melakukan



pemantauan terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh anggota tersebut secara intens, baik dalam bentuk laporan penjualan tiap bulan maupun memantau langsung kegiatan usahanya. Jika BMT El Amanah benar-benar menerapkan prinsip ini, maka masyarakat akan percaya penuh dengan BMT El Amanah sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, sehingga masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung dengan BMT El Amanah.

**c. Strategi Penyaluran dan Distribusi Tempat**

Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan menyampaikan produk kepada masyarakat atau konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial meliputi keputusan lokasi fisik dimana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

Menurut penulis, lokasi BMT El Amanah juga memiliki relevansi terhadap kinerja, khususnya dalam

bidang pemasaran. Meskipun promosi yang dilakukan oleh BMT El Amanah dengan menggunakan sistem jemput bola yang diterapkan dalam melayani para anggotanya, hal ini tidak lantas menjadi indikator dari tidak berpengaruhnya lokasi BMT El Amanah. Lokasi kantor yang berada di pusat perekonomian yakni di sebuah kompleks pasar Kendal akan memudahkan para karyawan BMT El Amanah untuk melakukan mobilitas jemput bola anggota dan juga memudahkan anggota dalam melakukan akses ke BMT El Amanah. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan Tjiptono (2014: 43) bahwa keputusan distribusi harus menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Penyediaan perusahaan jasa haruslah mementingkan tempat saluran distribusi guna mengembangkan bisnis yang dijalankan, dengan tempat yang strategis anggota dapat berinteraksi dengan mudah.

BMT El Amanah dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis, yaitu di Jl. Lingkar Barat, Kios Sub Terminal Blok A2-4 Pasar Kendal yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada di sekitar pasar yang merupakan

pusat kegiatan perekonomian masyarakat, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha. Dengan kelebihan dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BMT El Amanah. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Sukarti selaku anggota KSPPS BMT El Amanah Kendal :

“saya sudah lama nabung di BMT El, dan saya tidak berencana untuk pindah ke koperasi yang lain, karena saya sudah nyaman bergabung dengan BMT El, selain tempatnya dekat dengan toko saya, karyawannya pun setiap hari mau datang kesini, karena saya nabungnya tiap hari, dan misal saya ke BMT sendiri saya sering tidak ada waktu, karena saya sudah terlalu sibuk dengan toko saya, tiap hari saya nabung mulai Rp. 20.000 sampai Rp. 50.000 kalau sedang ramai”.

#### **d. Strategi Promosi**

Kebijakan promosi tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan/bauran pemasaran (marketing mix),

sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (promotional mix), yang terdiri dari Advertensii, Personal selling, Promosi penjualan (Sales promotion), dan Publitas (Publicity). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Assauri, 2011 : 265). Dalam menghadapi persaingan, BMT El Amanah juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh BMT El Amanah dalam memasarkan produk-produknya, meliputi: iklan, publisitas dan penjualan pribadi (Wawancara dengan bapak Kunaefi selaku manajer BMT El Amanah, 18April 2017).\

### 1. Periklanan (*Advertising*)

*Advertensi* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard (Assauri, 2011 : 268).

Promosi melalui iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasarannya. Media periklanan yang digunakan oleh BMT El Amanah dalam memasarkan produk-produknya berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain di tempat tertentu. BMT El Amanah hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti di pusat kota, perguruan tinggi, majlis taklim, pedagang baik pengusaha kecil, menengah dan pedagang besar. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir pengeluaran terhadap kegiatan pemasaran. Oleh karenanya penempatan spanduk hanya dipasang di tempat-tempat strategis. Sedangkan untuk brosur, diberikan kepada setiap anggota yang datang ke kantor. BMT El Amanah menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan layout brosur yang menggunakan tata warna, design, kata-kata, dan

grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya.

Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dengan demikian, para anggota atau calon anggota dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BMT El Amanah terlihat cukup efisien, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT El Amanah cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

## 2. Publitas (*Publicity*)

Publitas (*Publicity*) merupakan usaha untuk merangsang dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (Assauri, 2011 : 268)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan BMT untuk menarik anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya (Kasmir, 2014: 247). Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BMT El Amanah adalah dengan melalui

kegiatan amal yaitu santunan anak yatim. Tujuan ini memberikan kepercayaan kepada masyarakat. Selain bertujuan untuk meningkatkan profit, juga mengedepankan sosial masyarakat dengan memberikan santunan kepada anak yatim, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BMT El Amanah.

### 3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal selling*) merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan (Assauri, 2011 : 268).

Proses *personal selling* yang dilakukan secara door to door atau kunjungan rumah dalam dataran teoritis memiliki dua sisi yang berlawanan. Pada satu sisi, *personal selling* melalui kunjungan ke rumah dapat berdampak negatif karena adanya asumsi bahwa kunjungan ke rumah akan mengganggu privasi dari calon konsumen (masyarakat). Sedangkan di sisi lain, model *personal selling* tersebut memiliki kelebihan yang paling mendasar yakni pada dataran jalinan hubungan antara konsumen dengan produsen. Menurut Kotler (1997: 101) *personal selling* dapat menyebabkan timbulnya hubungan yang khusus antara agen dengan konsumen, tidak lagi hanya berorientasi pada hubungan ekonomi semata

namun juga dapat berubah menjadi hubungan khusus seperti persahabatan dan persaudaraan.

Dari jalinan hubungan khusus tersebut, menurut penulis akan berpeluang memunculkan efek-efek yang dapat menguntungkan BMT El Amanah. Secara tidak langsung, hubungan khusus tersebut dapat dijadikan indikator tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan terkait dengan produk tersebut. Tingkat kepercayaan tersebut akan dapat memberikan efek berkelanjutan yang baik terhadap perkembangan konsumen. Maksud dari efek berkelanjutan adalah konsumen akan dapat berfungsi sebagai agen terusan atau gethuk tular yang juga bisa pecah telur atau si konsumen tersebut akan menawarkan produk yang telah dibelinya kepada teman-teman atau orang lain. Hal itu tentu karena telah terjalinnya kepercayaan dan kepuasan layanan terhadap produk yang telah dipilih dan dibelinya.

Personal selling juga bisa berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar. Maksud dari keuntungan ini berhubungan dengan peluang timbulnya efek hubungan yang terjalin antara konsumen dengan agen personal selling sebagai representasi BMT El Amanah. Dengan adanya hubungan baik yang



dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh konsumen, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

Melalui personal selling ini juga BMT El Amanah melakukan strategi jemput bola. Maksudnya seorang karyawan mendatangi anggotanya yang hendak melakukan transaksi. Hal ini merupakan pelayanan prima yang diberikan BMT El Amanah kepada anggotanya. Sehingga akan memudahkan anggota dalam melakukan transaksi, tanpa harus pergi ke kantor. Dengan adanya kemudahan ini anggota akan lebih puas dan loyal terhadap BMT El Amanah.

Menurut penulis, dengan adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk tertarik dengan produk yang baru atau bahkan berpaling kepada produk yang baru sangat kecil. Logikanya, seorang konsumen tidak akan mempertaruhkan kepercayaan dan kepuasan yang telah diperolehnya dengan berpaling pada produk baru yang belum tentu dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan sebagaimana produk yang telah dibelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa aspek promosi memiliki relevansi dominan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota dan

untuk mempertahankan loyalitas anggota BMT El Amanah.

## **2) Pelaksanaan Riset Pemasaran (*Marketing research*) KSPPS BMT El Amanah Kendal**

Riset pemasaran merupakan kegiatan penelitian dalam bidang pemasaran. Riset pemasaran harus dilakukan secara sistematis, yakni mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan dari riset pemasaran, pengumpulan data, pengolahan data, hingga interpretasi dari hasil riset pemasaran yang diperoleh. Riset pemasaran dilakukan sebagai upaya memberi masukan bagi pihak manajemen. Dengan adanya riset pemasaran, pihak manajemen akan mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi pemasaran apa saja yang masih konkrit dilakukan untuk merebut peluang.

Riset pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Program pemasaran pada tahun yang baru biasanya turut dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan di akhir tahun. Riset pemasaran memiliki tiga fungsi diantaranya:

### *a. Evaluating*

KSPPS BMT El Amanah Kendal selalu melakukan evaluating guna mengevaluasi program-program

pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi *evaluating* dalam riset pemasaran ini juga termasuk ketika KSPPS BMT El Amanah ingin melakukan *review* terhadap *brand positioning* dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini dilakukan agar KSPPS BMT El Amanah tidak tertinggal jauh dibandingkan dengan Lembaga Keuangan Mikro lainnya, dan juga untuk tetap menjaga eksistensinya guna menarik minat anggota dan mempertahankan loyalitas anggota KSPPS BMT El Amanah Kendal.

b. *Understanding*

Dalam riset pemasaran *understanding* mempunyai tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu *insight* atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. KSPPS BMT El Amanah Kendal menerapkan *understanding*nya terhadap para anggota-anggotanya guna terciptanya kenyamanan yang akan memberikan daya tarik yang lebih kepada anggota. KSPPS BMT El Amanah Kendal selalu mengedepankan servis pelayanan yang maksimal, mendengarkan berbagai macam keluhan dan memberikan solusi yang terbaik, dan juga selalu memperbaiki produk maupun konsep pelayanannya yang sebagaimana anggota keluhan. Hal ini dilaksanakan guna menarik minat anggota dan juga mempertahankan

keloyalatan anggota terhadap KSPPS BMT El Amanah, karena tanpa adanya anggota, KSPPS BMT El Amanah bukan menjadi apa-apa.

c. *Predicting*

Fungsi riset pemasaran yang ketiga adalah *predictingnya* Fungsi riset pemasaran yang terakhir ini merupakan fungsi yang sebenarnya paling sulit dilakukan. Karena hal ini merupakan suatu ketidakpastian dimana KSPPS BMT El Amanah memprediksi apa-apa saja yang mungkin terjadi pada saat memasarkan berbagai macam produk KSPPS BMT El Amanah Kendal, dan hal ini menjadi sangat beresiko karena sifatnya yang sangat relatif.

Ketika sebuah *brand* ingin membidik pasar bar, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi nilai utama.

### 3) **Perilaku Konsumen (*consumer/customer behavior*) KSPPS BMT El Amanah Kendal**

Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo, adalah: “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi,

perilaku kegiatan di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”

Sedangkan menurut James F. Engel “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Rangkuti, 2006 : 58)

Agar KSPPS BMT El Amanah Kendal tetap mendapatkan eksistensinya dalam Lembaga Keuangan Mikro maka KSPPS BMT El Amanah menerapkan proses ini dengan cara memberikan tolak ukur dalam kepuasan Anggota, dimana KSPPS BMT El Amanah memberikan servis yang baik, selama tidak ada *complain* dari anggota maka berarti servisnya dapat diterima dengan baik, bukan berarti cukup berhenti disini saja, namun KSPPS BMT El Amanah pun harus tetap mengevaluasi dan tetap memperbaiki segala pelayanannya.

#### **4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) KSPPS BMT El Amanah Kendal**

KSPPS BMT El Amanah selalu meningkatkan kualitas mereknya, karena loyalitas merek adalah sebuah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka ketentuan

kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Oleh karena itu hal ini perlu diterapkan oleh KSPPS BMT El Amanah agar tetap bertahan dari maraknya persaingan di luar sana.

Hal ini juga merupakan strategi pemasaran KSPPS BMT El Amanah untuk menarik minat anggota dan untuk menjaga kelayakan anggota BMT, karena pada dasarnya kehidupan BMT ada dalam anggotanya.

Namun menurut penulis, KSPPS BMT El Amanah harus selalu mengupgrade *brand* dan juga produk-produknya agar dapat dengan mudah menghadapi para pesaing, selain itu KSPPS BMT El Amanah juga harus selalu memperbaharui servis pelayanannya dengan yang lebih baik lagi. Jika itu semua diterapkan maka anggota akan merasakan kepuasan terhadap KSPPS BMT El Amanah. Karena sejatinya kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas.

##### **5) Pelaksanaan Konsep Pelayanan Prima KSPPS BMT El Amanah Kendal**

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil harus menyadari, bahwa

keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan, yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. KSPPS BMT El Amanah tetap mengedepankan konsep pelayanan sebaik mungkin dengan cara memperbaiki servis, dan menerapkan AFS (*Amanah Fast Service*) untuk anggota yang telah loyal. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KSPPS BMT El Amanah juga selalu terbuka kepada setiap anggota, karena KSPPS BMT El Amanah pula mengedepankan konsep kekeluargaan. Ada berbagai macam pelayanan salah satunya yakni ketika salah satu anggota mengalami kesulitan dalam pengembalian pinjaman, maka pihak BMT pun hadir memberikan solusi, yakni dengan cara menurunkan margin yang telah disepakati sebelumnya sampai dengan anggota mampu mengembalikan pokok yang telah dipinjamnya.

Menurut penulis, strategi ini adalah strategi yang mampu menarik minat anggota, dan juga mempertahankan loyalitas anggota. Namun, KSPPS BMT El Amanah pun harus terus meningkatkan kualitas, dan inovasi pelayanan yang lainnya, agar anggota semakin berkembang pesat.

## **B. Analisis Pelaksanaan Manajemen Dakwah di KSPPS BMT El Amanah Kendal**

Jika aktivitas dakwah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen, maka “*citra profesional*” dalam dakwah akan terwujud dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian dakwah tidak hanya dipakai dalam objek ubudia saja, akan tetapi diinterpretasikan dalam beberapa profesi. Inilah yang dijadikan inti dari pengaturan secara manajerial organisasi dakwah. Aktivitas dakwah dikatakan berjalan secara efektif apabila apa yang menjadi tujuannya benar-benar tercapai, dan dalam pencapaiannya membutuhkan pengorbanan-pengorbanan yang wajar.

Pengertian manajemen dakwah yaitu sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan kearah tujuan dakwah. Inilah yang merupakan inti dari manajemen dakwah, yaitu sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan atau



aktifitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah (Muhtarom, 1996 : 37).

Dalam hal ini tujuan dari KSPPS menerapkan tujuan dakwah yakni sebagaimana berikut, (berdasarkan wawancara dengan Manajer dan salah satu staff KSPPS BMT El Amanah Kendal):

- a) Mengajak masyarakat untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah swt.
- b) Mengajak masyarakat untuk saling berbagi pada fakir miskin dan yatim piatu.
- c) Mendidik dan mengajar anak-anak agar terbiasa dengan amal shalih (zakat, infaq, shadaqoh) dan agar tidak menyimpang dari fitrahnya.

Tujuan dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari, baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga maupun sosial kemasyrakatannya, agar mendapat keberkahan dari Allah Swt. sedangkan tujuan dakwah secara khusus dakwah merupakan perumusan tujuan umum sebagai perincian daripada tujuan dakwah.

Sedangkan manajemen oleh para penulis dibagi atas beberapa fungsi. Pembagian fungsi-fungsi manajemen ini tujuannya adalah:

- a) Supaya sistematika urutan pembahasannya lebih teratur
- b) Agar analisis pembahasannya lebih mudah dan mendalam

- c) Untuk menjadi pedoman pelaksanaan proses manajemen dari manajer

Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli tidak sama. Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh para manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Adapun fungsi-fungsi manajemen adalah:

1. Perencanaan (*planning*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan penyusunan tujuan dan menjabarkannya dalam bentuk perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut, dilaksanakan agar pencapaian tujuan KSPPS BMT El Amanah lebih efektif dan efisien serta menghasilkan tujuan yang lebih sistematis dan terarah.
2. Pengorganisasian (*organizing*) fungsi ini berkaitan dengan pengelompokan personel dan tugasnya untuk menjalankan pekerjaan sesuai tugas dan misinya masing-masing.
3. Pengaturan personel (*staffing*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan kegiatan bimbingan dan pengaturan kerja personel unit masing-masing manajemen sampai pada kegiatan seperti seleksi, penempatan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi, sebagai bagian dari bantuan unit pada unit personalia organisasi dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM).

4. Pengarahan (*directing*) adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan kegiatan melakukan pengarahan-pengarahan, tugas-tugas, dan instruksi.
5. Pengawasan (*controlling*) adalah kegiatan manajemen yang berkaitan dengan pemeriksaan untuk menentukan apakah pelaksanaannya sudah dikerjakan sesuai dengan perencanaan, sudah sampai sejauh mana kemajuan yang dicapai, dan perencanaan yang belum mencapai kemajuan, serta melakukan koreksi bagi pelaksanaan yang belum terselesaikan sesuai rencana (Zulkifli A. 2005 : 64)

Dalam kaitan ini fungsi manajemen dakwah berlangsung pada tataran dakwah itu sendiri. Dimana setiap aktivitas dakwah khususnya dalam skala organisasi atau lembaga untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan sebuah pengaturan atau manajerial yang baik, ruang lingkup kegiatan dakwah merupakan sarana atau alat bantu pada aktivitas dakwah itu sendiri.

Dakwah dalam prosesnya akan melibatkan unsur-unsur (rukun) dakwah yang terbentuk secara sistematis, artinya antara unsur yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Unsur-unsur tersebut ialah da'i (pelaku dakwah), mad'u (mitra/objek dakwah), maddah (materi dakwah), wasilah (media dakwah), thariqah (metode), dan atsar (efek dakwah).

Dalam organisasi ini yang menjadi subjek dakwahnya ialah KSPPS BMT El Amanah, yang menunjukkan secara langsung pada

masyarakat luas melalui tulisan, lisan, dan perbuatan untuk mengamalkan ajaran-ajaran Islam atau menyebarluaskan ajaran Islam, melakukan upaya perubahan kearah kondisi yang lebih baik menurut ajaran Islam.

a. Mad'u (Objek Dakwah)

Mad'u di dalam organisasi ini ialah masyarakat luas, seluruh manusia sebagai makhluk Allah yang dibebani menjalankan agama Islam dan diberi kebebasan untuk berikhtiar, kehendak dan bertanggung jawab atas perbuatan sesuai dengan pilihannya, mulai dari individu, keluarga, kelompok, golongan, kaum, massa, dan umat manusia seluruhnya.

b. Maddah (Pesan Dakwah)

Maddah adalah pesan-pesan, materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh da'i kepada mad'u, yakni mengenai pentingnya zakat, infaq, shodaqoh, dan juga kegiatan yang menuju pada kemungkaran yakni seperti riba dan keseluruhan ajaran Islam, yang ada didalam Kitabullah maupun sunah Rasul-Nya

c. Wasilah (Media Dakwah)

Wasilah dakwah adalah alat objektif yang menjadi saluran yang dapat menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah yang keberadaannya sangat urgent dalam menentukan

perjalanan dakwah. Media dakwah yang digunakan oleh KSPPS BMT El Amanah Kendal yakni melalui media cetak, dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat luas akan menimbulkan dampak yang positif, dan juga melalui organisasi keagamaan. KSPPS BMT El Amanah mempunyai banyak relasi dengan majlis ta'lim yang ada di wilayah Kendal, selain organisasi keagamaan juga dapat melalui lembaga pendidikan yang telah menjadi rekanannya. Lembaga pendidikan merupakan sarana dalam rangka memberi pemahaman yang sempurna dan mendalam dalam masalah ajaran agama Islam, dan membina kader da'i yang betul-betul paham dan mengajarkan ajaran dengan lengkap, baik secara teori maupun secara praktek.

d. Thariqah (Metode Dakwah)

Uslub adalah suatu cara dalam melaksanakan dakwah, menghilangkan rintangan atau kendala-kendala dakwah, agar mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan skripsi yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelum ini, makapenulis dapat memberikan kesimpulan, strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT El Amanah dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota.
2. Penambahan inventaris kantor.
3. Meningkatkan kualitas SDM.
4. Meningkatkankegiatan promosi kepada masyarakat.
5. Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.
6. Open manajemen (selalu terbuka kepada setiap anggota).
7. Adanya proses tawar menawar (negosiasi) margin.
8. Memberikan bonus untuk pembiayaan yang lancar kepada setiap anggota.
9. Mengundang anggota ketika RAT.
10. Memberikan pelayanan (Amanah Fast Service) kepada para Anggota yang sudah loyal.
11. Memberikan konsep “dari kita, untuk kita, dan oleh kita. Dan lebih kekeluargaan antara anggota dan pihak BMT.

## 12. Tidak membeda-bedakan anggota.

Dengan menggunakan strategi tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT El Amanah berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan berjalannya kegiatan pemasaran yang baik ini, KSPPS BMT El Amanah mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya. Sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota KSPPS BMT El Amanah. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah anggota KSPPS BMT El Amanah tiap tahunnya. Peningkatan tersebut akan terus terjadi jika KSPPS BMT El Amanah semakin gencar dan aktif dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Oleh karenanya, KSPPS BMT El Amanah harus selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melalui berbagai strategi pasar karena mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing potensial. Dengan meningkatnya jumlah anggota, maka kegiatan dakwah bilhal yang dilakukan KSPPS BMT El Amanah melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat akan lebih menyentuh dan semakin dapat dirasakan masyarakat.

Terkait dengan pengertian manajemen dakwah yaitu sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam

kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan kearah tujuan dakwah. Inilah yang merupakan inti dari manajemen dakwah, yaitu sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan atau aktifitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan.

1. Penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran yang terkait dengan lembaga Islam belum banyak dilakukan khususnya dilingkup jurusan Manajemen Dakwah, penelitian ini dilakukan baru sebatas meneliti strategi pemasaran dari sebuah program yang dilakukan oleh KSPPS BMT El Amanah khususnya dalam mempromosikan produknya, karena penelitian sejenis pada lembaga Islam perlu dikembangkan untuk memperkaya khasanah keilmuan Manajemen Dakwah UIN Walisongo Semarang.
2. Terkait dengan promosi yang dilakukan dalam event-event tertentu KSPPS BMT El Amanah dapat memberikan dooprise ringan seperti jam dinding, tas dan payung yang berlabelkan KSPPS BMT El Amanah



terhadap konsumen atau anggota yang memakai produk KSPPS BMT El Amanah .

3. KSPPS BMT El Amanah pula harus selalu menambah produk-produk simpanan atau pembiayaan yang terbaru, agar tetap dapat bersaing secara efektif dan efisien dengan lembaga keuangan syariah yang lainnya.
4. KSPPS BMT El Amanah bukan hanya embel-embel nama syariah saja yang dipegangnya, namun harus tetap mengedepankan nilai sosial dan agamanya pula, dilaksanakan semata-mata untuk kemashlahatan umat manusia.

### **C. Penutup**

Puji syukur kepada Allah SWT, karena telah dan masih memberikan limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya dalam hidup ini, akhirnya penulisan dan penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kelemahan serta kekhilafan dalam penulisannya dikarenakan keterbatasan kemampuan sang penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pembaca, penulis mengharapkan saran yang konstruktif dan kompleks dari semua pihak guna

perbaikan tulisan untuk mencapai penulisan skripsi yang maksimal dan sempurna.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Kelemahan dan kekhilafan ini, semoga Allah SWT meridhoi hasil penelitian ini sehingga membawa manfaat yang besar bagi civitas akademika dan pembaca lain dalam memperluas ilmu pengetahuan teknologi dan sains, dan bagi penulis pada khususnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. Pengantar Bisnis Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 102
- Adiwarman Azwar Karim, dkk. 2004. Bangunan Ekonomi yang Berkeadilan, Teori, Praktek, dan Realitas Ekonomi IslamYogyakarta: Magistra Insania Pers & MSI-UII.
- Ahmad Hasan Ridwan. 2004. *BMT Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Bani Qurais.
- Ahmad Subagio. 2010. Marketing In Business. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Assauri Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Assauri Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Fatoni, Nur. 2012. *Penguatan Akad Pembiayaan Mudharabah untuk Merealisasikan Misi*
- Keadilan Berbisnis pada Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo*. Jurnal Economica, Vol. II, No.2, Nopember 2012.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Freddy Rangkuti. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gita Danupranata. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah* Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmo Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II-Yogyakarta: BPFE hal 146
- Hafidhuddin, Didin, 1998, *Dakwah Aktual*, Jakarta : Gema Insani Press.
- Heri Sudarsono. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia,
- Husein Umar, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* ,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Komaruddin, 1994, *Dasar-dasar Perbankan*, Bandung : C. ARMIC
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: CV Intermedia.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Jilid 2, Terjemahan*, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga hl 32
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi XIII- Erlangga : PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas jilid I : PT Indeks Kelompok Gramedia : Klaten : PT Intan Sejati hal 5-10
- Laksana. Fajar 2008. Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Moleong Lexy J..2009. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad. 2011. Manajemen Bank Syariah Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2008. *Menggagas Bisnis Islami*. Cet ketujuh. Jakarta : Gema Insani
- Mujiono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta : ANDI
- M.A. Mannan, Teori dan Praktek Ekonomi Islam, Terjemahan M. Nastangin. Yogyakarta. PT. Dhana Bhakti Wakaf. 1997
- Muhamad Nadratuzzaman, dkk. 2008. *Lembaga Bisnis Syariah*. Jakarta: PKES Publishing.
- Mursid Muhammad. 2006. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Bumi Aksara
- Pusat Bahasa Depdiknas, Kamus Bahasa Indonesia, Jakarta, 2008

- Pusat Bahasa Depdiknas, Kamus Bahasa Indonesia, Jakarta, 1998
- Rachmat. 2014. Manajemen Strategik. Bandung : CV Pustaka Setia
- Rangkuti, Freddy. 1997. Riset Pemasaran, Cet. 1. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ristiyantri Prasetijo, dan John J.O.I Ihalauw, 2005. Perilaku Konsumen, Yogyakarta : ANDI
- Ridwan, Muhammad. 2006. Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal Wat Tanwil).  
Yogyakarta: Citra Media.
- Ridwan, M. 2004. Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil. Yogyakarta: UII press.
- S. Burhanuddin. 2010. Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saladin Djaslim, 1994, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank, Jakarta : CV Rajawali.
- Soekanto, Soerono, Pengantar Penelitian Hukum, (Jakarta: UI Press, 1986).
- Subagyo, P. Joko, Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik, (Jakarta: Rineka Cipt, 2011).
- Sugiyono, Metode Penelitian: Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Surya Brata Sumardi. 1995. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

- Swastha Basu. 2001. Manajemen Penjualan, Edisi 3, Cetakan ke 5, BPFE, Yogyakarta
- Swastha Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II – Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro. Jakarta : Indeks Gramedia
- Taylor, Steven. A., Celuch, Kevin, dan Goodwin Stephen, 2004, The Important of Brand Equity to Customer Loyalty, Journal of Product and Brand Management, Volume 13, Nomor 4
- Usmara A.. 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Amara Books
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, Analisis Terhadap Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Seluler. Thesis: Universitas Gadjah Mada
- Umar Husein, 2003, Riset Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Yuningrum, Heni. 2012. Mengukur Kinerja Operasional BMT Pada Tahun 2010 Ditinjau dari Segi Efisiensi dengan Data Envelopment Analysis (DEA). Semarang: IAIN Walisongo.
- Yunus, Jamal Lulail. 2009. Manajemen Bank Syariah Mikro. Malang: UIN-Malang Press.
- Walker Boyd Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Jakarta : Erlangga, hal 18

Zainul Arifin. 2000 Memahami Bank Syariah, Jakarta: Cet. ke-2.

Zamir Iqbal dan Abbas Mirakhor.2015. Pengantar Keuangan Islam.  
Jakarta : PRENADA MEDIA GROUP Cet. Ke-2.

[Http://Id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran.co.id](http://Id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran.co.id)

Wawancara dengan Bapak Kunaefi Abdillah selaku manajer di KSPPS  
BMT El Amanah

Wawancara dengan Ibu Ninda Selaku Kasir/Teller Pembukuan  
Administrasi

Wawancara dengan Ibu Sulastri selaku Anggota KSPPS BMT El  
Amanah

Wawancara dengan Ibu Sukarti selaku Anggota KSPPS BMT El Amanah

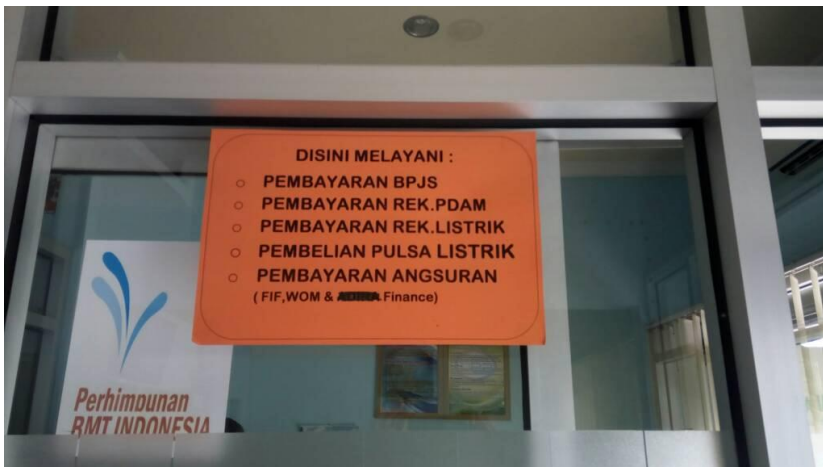


## LAMPIRAN-LAMPIRAN

**Bersama Manajer dan staff KSPPS BMT El Amanah Kendal**



**Jenis Layanan KSPPS BMT El Amanah Kendal**



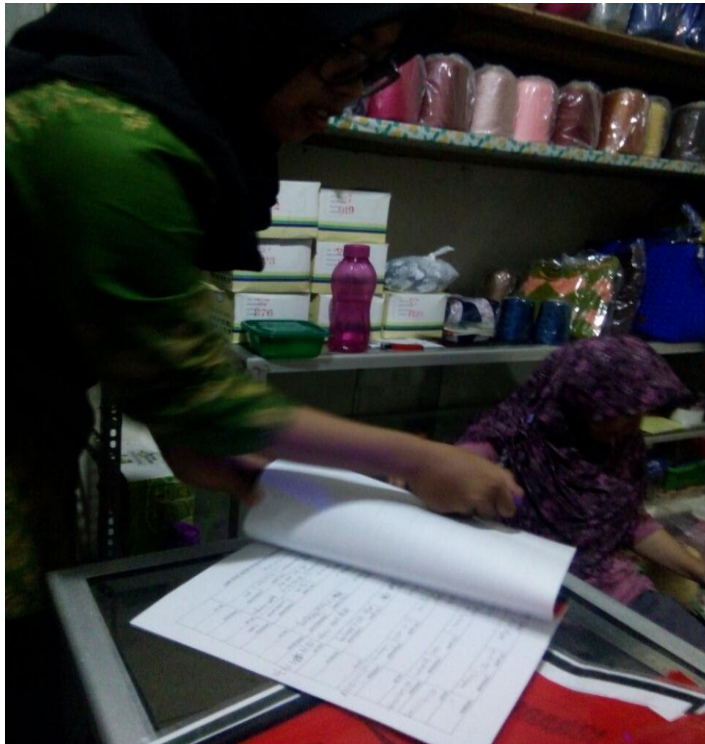
**Bersama Manajer, Teller, dan Marketing KSPPS BMT El Amanah Kendal**



**Rumah Harta (Baitul Maal, untuk kepentingan umat)**



## Saat Wawancara dengan Ibu Sulastri di Pasar Kendal



## **Hasil Wawancara di KSPPS BMT El Amanah Kendal**

1. Apa yang melatar belakangi berdirinya BMT El Amanah Kendal?

“KSPPS BMT EL Amanah Kendal adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari’ah yang didirikan oleh bank Mu’amalat, PINBUK dan masyarakat sebagai wujud kepedulian pengembangan usaha kecil dan menengah di kabupaten Kendal. Dari PINBUK dan bank Muamalat Indonesia mengadakan program pendirian BMT EL di 13 provinsi di Indonesia, salah satunya di Jawa Tengah. Di Jawa Tengah direncanakan kurang lebih sekitar 60 BMT EL. Waktu itu saya (Bapak Kunaefi) yang mempunyai ide untuk ikut dalam program tersebut, maka dari itu saya (Bapak Kunaefi) mengumpulkan 21 orang yang mempunyai visi dan misi yang sama. Pada tanggal 28 November 2008 tepatnya di Kaliwungu, diadakan rapat pembentukan BMT EL Amanah. Nama Amanah tersebut mempunyai arti yaitu dapat dipercaya, dan nama tersebut diharapkan menjadikan BMT EL Amanah ini menjaga amanah dari anggotanya. Setelah pembentukan disepakati 21 orang, masing-masing orang tersebut diwajibkan membayar modal setiap bulannya yaitu Rp 1.000.000 (sebagai penyertaan), Rp 100.000 (sebagai simpanan pokok), Rp 10.000 (simpanan wajib). Setelah rapat itu terkumpul modal awal sekitar Rp 23.000.000. Kemudian pada bulan Maret 2009 buka

pertama kali BMT Amanah ini yang diharapkan bermanfaat untuk masyarakat.

2. Berapa jumlah cabang BMT El Amanah Kendal?

“saat ini belum mempunyai cabang, yang ada hanya kantor kas (I) di Pasar Timur Kendal Jl. Pekauman kios blok no.19 pasar tradisional kota Kendal. Lebih khusus untuk melayani orang-orang pasar Kendal”

3. Berapa modal awal yang dibutuhkan?

“Setelah pembentukan disepakati 21 orang, masing-masing orang tersebut diwajibkan membayar modal setiap bulannya yaitu Rp 1.000.000 (sebagai penyertaan), Rp 100.000 (sebagai simpanan pokok), Rp 10.000 (simpanan wajib). Setelah rapat itu terkumpul modal awal sekitar Rp 23.000.000. Kemudian pada bulan Maret 2009 buka pertama kali BMT Amanah ini yang diharapkan bermanfaat untuk masyarakat”

4. Berapa Jumlah anggota BMT El Amanah Kendal?

Tahun	2013	2014	2015	2016
Data Anggota	1.073	1.371	1.902	2.499
Penerima				
Manfaat				

5. Apakah anggota selalu bertambah dari tahun ketahun?

“Berdasarkan data yang ada kami dapat menyimpulkan bahwa anggota penerima manfaat dari tahun ke tahun selalu meningkat”

6. Bagaimana konsep pelayanan pada BMT ini?

“kita memberikan konsep pelayanan, dari kita, oleh kita, dan untuk kita, kita lebih kekeluargaan terhadap anggota dan masyarakat sekitar, tidak seperti di Bank pada umumnya, karena kita lebih mengedepankan sikap toleran, dan juga tidak membedakan anggota yang ada”

7. Bagaimana strategi pemasaran BMT El Amanah Kendal?

“dari mulut ke mulut, yakni dengan servis pelayanan yang baik, kemudian (1) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota. (2) Penambahan inventaris kantor. (3) Meningkatkan kualitas SDM. (4) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (5) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. (6) Open manajemen (selalu terbuka kepada setiap anggota). (7). Adanya proses tawar menawar (negosiasi) margin. (8). Memberikan bonus untuk pembiayaan yang lancar kepada setiap anggota. (9). Mengundang anggota ketika RAT. (10). Memberikan pelayanan (Amanah Fast Service) kepada para Anggota yang sudah loyal. (11). Memberikan konsep “dari kita, untuk kita, dan oleh kita. Dan lebih kekeluargaan antara anggota dan pihak BMT. Dan (12). Tidak membedakan anggota.

8. Apa saja produk-produk di BMT El Amanah Kendal?

**a. Produk Simpanan**

1. Produk Simpanan.

Untuk mendapatkan pelayanan BMT El Amanah adalah dengan menjadi anggota. Syarat menjadi anggota:

- a. Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- b. Melampirkan foto copy identitas
- c. Membayar simpanan pokok (Simpok) dan simpanan wajib (Simwa)

Untuk transaksi simpanan ditambah dengan:

- a. Mengisi aplikasi pembukaan rekening
- b. Setoran pertama minimal Rp. 10.000,-
- c. Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-

**1. SIMARA (Simpanan Mandiri Sejahtera)**

**2. CENDEKIA (Simpanan Pendidikan Anak)**

**3. SAHARA (Simpanan Hari Raya)**

**4. SIMQURA (Simpanan Qurban Amanah)**

**5. SIMJAKA (Simpanan Investasi Berjangka Amanah)**

**6. SIHANUM (Simpanan Haji dan Umroh)**

**b. Produk Pembiayaan/Pinjaman**

Syarat untuk mengajukan pinjaman, maka harus memenuhi persyaratan yaitu diantaranya:

- a. Mengumpulkan berkas (FC suami istri, kalau belum menikah yaitu dengan mengumpulkan surat pernyataan dari orang tua, FC KK, jika jaminan FC STNK, BPKB)
- b. Foto copy jaminan atau agunan
- c. Rekening listrik atau telepon
- d. Foto copy slip gaji bagi pegawai atau karyawan
- e. Survei (mengetahui domisili tempat tinggal, karakter)
- f. Laporan ke pengurus
- g. pencairan

BMT El Amanah memberikan pembiayaan dalam bentuk:

- a. pembiayaan modal kerja seperti membeli barang dagangan, bahan baku, dan barang modal kerja lainnya.
- b. Pembiayaan investasi seperti untuk membeli mesin, alat-alat, sarana transportasi, sewa tempat usaha lainnya.
- c. Pembiayaan konsumtif seperti membangun/merehab rumah, melengkapi perabot rumah dan lainnya.
- d. Pembiayaan tempo 1 atau 2 bulan, Amanah Fast Service (AFS)

Akad pembiayaan yang digunakan oleh KJKS BMT El Amanah adalah:

- a. Mudhorobah (Bagi Hasil)**
- b. Murabahah (Jual Beli)**
- c. Ijarah (Sewa)**
- d. Musyarokah (Tambah Modal)**
- e. Rahn (Gadai)**



9. Bagaimana pengelolaan keuangan BMT El Amanah Kendal?  
“sumbernya bisa dari anggota BMT dan juga perbankan syariah (ventura) yang memback up kebutuhan BMT”
10. Bagaimana penerapan marketing mix BMT El Amanah?
- a) Produk: karena kami lembaga keuangan syariah, maka produk yang kami keluarkan juga berbasis syariah. Selain itu, produk kami juga memberikan manfaat dan keunggulan dibandingkan lembaga keuangan lain. Seperti: Tidak terbebani biaya administrasi, keuntungan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah serta bisa dilayani dengan antar jemput.
  - b) Harga: kami memberikan bagi hasil rendah kepada anggota yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi anggota yang melakukan simpanan.
  - c) Tempat: kami memilih tempat di sekitar pasar yang merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat, dan hal ini memudahkan kami dalam mencari anggota khususnya para pedagang pasar dan para pembeli.
  - d) Promosi: Iklan: dengan menggunakan spanduk, brosur dan website. Penjualan pribadi marketing melakukan promosi dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk jasanya. Selain itu juga dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok

pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal.

11. Apa tolak ukur BMT dalam kepuasan anggota?

“sepanjang tidak ada complain dari anggota berarti tidak ada yang tidak puas, artinya servis kita diterima dengan baik, namun kita juga harus tetap memperbarui servis pelayanan kita sebaik mungkin”

12. Bagaimana respon masyarakat terhadap hadirnya BMT El Amanah?

“menyambut positive kehadiran BMT. Kita lebih flexibel dengan para anggota, dan ada pula keunggulan kami yakni kita dapat meminjamkan tanpa agunan, itu khusus untuk orang pasar”

13. Bagaimana pihak BMT menyikapi perkembangan LKS yang sangat pesat?

“kita lebih mengedepankan servis ke anggota, dengan cara memperbaiki servis menjadi lebih baik”

14. Apakah ada kekhawatiran terhadap LKS di kabupaten Kendal?

“tidak ada, selama kita dapat terus berkembang dan selalu memberikan pelayanan dengan mutu yang jitu”

15. Apakah anggota BMT mempunyai kelayakan terhadap BMT El Amanah?

“ya ada, kami memberikan pelayanan terhadap anggota yang lama, dengan memberikan pelayanan (treck record) (Amanah Fast Service) AFS atau pelayanan cepat kepada anggota yang sudah loyal”

16. Apa yang menjadi permasalahan pada BMT ini?

“di koperasi itu tidak semudah Bank yang mengeksekusi jaminan, kemudian kebutuhan modal pun tidak sebesar di Perbankan”

17. Bagaimana factor penghambat dan pendukung dalam memasarkan produk-produknya?

“belum semua orang itu mengenal BMT, dan masih banyak pula orang yang engga bergabung dengan koperasi syariah, karena banyak dari mereka justru menjudge kalau koperasi syariah itu hanya embe-embel nama saja, tapi kenyataan tidak seperti itu, maka dari itu kita harus selalu membuka edukasi kepada masyarakat umum, agar bergabung menjadi anggota KSPPS BMT El Amanah”

“Untuk faktor pendukungnya, kita banyak mempunyai anggota yang loyal, dalam artian para anggota ini enggan beralih pada Bank atau koperasi-koperasi lainnya, malahan banyak dari mereka yang mengajak saudara, kerabat dekat, atau teman-temannya untuk bergabung menjadi anggota BMT”.

18. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota dan mempertahankan anggota yang loyal?

“kita selalu meningkatkan kualitas pelayanan kita, dan selalu open manajemen kepada anggota-anggota yang ada. Kemudian kita ada juga program unggulan yakni dengan adanya proses tawar-menawar margin sampai batas kesepakatan antara kami dan anggota, ditujukan agar anggota tidak keberatan dan

menghindari kredit macet kedepannya, dan kita juga memberikan bonus atau reward untuk pembiayaan yang lancar terhadap anggota, dan mengundang di acara RAT pula.

19. Apa saja kegiatan keagamaan yang merujuk pada dakwah di BMT ini?

“kami para karyawan disini selalu dengan rutin mengucapkan salam, kemudian sholat dhuha dan membaca al-Fatihah bersama-sama sebelum memulai rutinitas pekerjaan sehari-hari. Dan gaji kami selalu kami sisihkan 2,5% untuk zakat ditujukan untuk orang-orang yang tidak mampu dan juga untuk anak yatim piatu, serta untuk anak yang berprestasi di sekolahnya, ini dilakukan semata-mata untuk melatih jiwa sosial kita, dan untuk lebih mendekatkan diri kepada sang pencipta, sebelum mengajak orang lain kepada jalan Allah, alangkah baiknya kita juga melaksanakan terlebih dahulu, agar mendapat keberkahan dari Allah SWT.

### **Wawancara dengan Ibu Sulastri anggota KSPPS BMT El Amanah**

1. Sudah berapa lama Ibu menjadi anggota BMT El?

Jawab : “Sudah lama sekali saya menjadi anggota disana, terhitung sudah tahunan, kalau tidak salah sudah empat tahunan”

2. Kenapa Ibu menjadi anggota di BMT El? Apa alasannya?

Jawab : “Saya merasa nyaman dengan menjadi anggota KSPPS BMT El Amanah, karena saya mendapatkan pelayanan yang baik, karyawan BMT El sudah seperti keluarga saya sendiri, ketika saya membutuhkan pinjaman, dengan cepat saya dilayani, prosesnya tidak ribet tidak sampai dua hari, karena saya memang sudah menjadi anggota BMT El bertahun-tahun, selain cepat biaya bagi hasilnya pun tidak memberatkan saya, yang hanya menjadi pedagang kecil di pasar Kendal ini” (Pasar Kendal, Selasa 25-April-2017, Pukul 09.00 WIB).

3. Dari mana Ibu mengetahui keberadaan BMT El Amanah?

Jawab : “ Ya karena saya pedagang di Pasar Kendal, dan BMT El dekat dengan pasar, marketingnya sering kesini, dan ada program khusus untuk para pedagang disini, yaitu ada pinjaman tanpa agunan, jadi saya sangat tertarik menjadi anggotanya”

4. Bagaimana pengelolaan tabungan di BMT El Amanah?

Jawab : “ tidak ada potongan tiap bulannya”

5. Bagaimana pelayanan di BMT El Amanah?

Jawab : “ karyawannya baik, ramah, dan saya sudah dianggap keluarga sendiri, jika saya butuh pinjaman, dengan cepat dilayani, dan kalau mau

menabung sudah ada yang menjemputnya, jadi saya tidak perlu repot-repot datang ke BMT sendiri”

**Wawancara dengan Ibu Sukarti Anggota KSPPS BMT El Amanah**

1. Sudah berapa lama Ibu menjadi anggota di BMT El Amanah?

Jawab : “sudah bertahun-tahun, saya lupa kira-kira tiga tahunan”

2. Mengapa Ibu menabung di BMT El Amanah? Mengapa Ibu tidak bergabung dengan Koperasi lain? Alasannya?

Jawab : “saya sudah lama nabung di BMT El, dan saya tidak berencana untuk pindah ke koperasi yang lain, karena saya sudah nyaman bergabung dengan BMT El, selain tempatnya dekat dengan toko saya, karyawannya pun setiap hari mau datang kesini, karena saya nabungnya tiap hari, dan misal saya ke BMT sendiri saya sering tidak ada waktu, karena saya sudah terlalu sibuk dengan toko saya,

3. Berapa jumlah tiap kali Ibu menabung?

Jawab : “tiap hari saya nabung mulai Rp. 20.000 sampai Rp. 50.000 kalau sedang ramai”.

4. Bagaimana prosedurnya jika ingin melakukan transaksi simpana?

Jawab : “ sangat mudah, hanya dengan KTP saja waktu itu, apalagi karyawannya sering datang kemari, jadi ya sekarang tinggal setor saja”

5. Produk simpanan apa saja yang Ibu ikuti?

Jawab : “SAHARA dan SIMARA, kalau SAHARA itu untuk tabungan saya nanti ketika lebaran tiba, seminggu sebelumnya baru diambil dan saya juga dapat bingkisan, kalau SIMARA tabungan saya yang nanti saya ambil sewaktu-waktu ketika saya butuh”

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang membuat daftar riwayat hidup ini:

Nama : Khoirul Hidayah  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 04 Agustus 1995  
Alamat : Tercel Limbangan RT 03 RW 06 Kec.  
Limbangan Kab. Kendal  
Telepon : 083842786352  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Email : chairrulhidayah@gmail.com

### **Riwayat Pendidikan**

1. SD : MI NU 38 Limbangan (2001 – 2007)
2. SLTP : SMP N 01 Limbangan (2007 – 2010)
3. SMA : SMA N 01 Limbangan (2010 – 2013)
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo  
Semarang (2013 – 2017)

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/S1 Manajemen Dakwah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Islam

Demikian riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-  
benarnya dan kepada yang  
berkepentingan harap maklum adanya.

Semarang, 30 Mei 2017

Penulis,

Khoirul Hidayah